

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação

José Augusto Ozias Neto

**UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CANTORA LADY GAGA NO
TWITTER**

GOIÂNIA
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

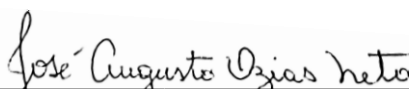
Nome completo do autor: José Augusto Ozias Neto

Título do trabalho: Uma Análise de Conteúdo da cantora Lady Gaga no Twitter

2. Informações de acesso ao documento:

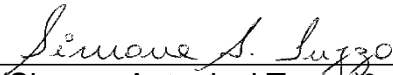
Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.



(José Augusto Ozias Neto)²

Ciente e de acordo:



(Simone Antoniacci Tuzzo)²

Data: 14 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

José Augusto Ozias Neto

Uma análise de conteúdo da cantora Lady Gaga no Twitter

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Simone Antoniaci Tuzzo

GOIÂNIA

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Ozias Neto, José Augusto

Uma Análise de Conteúdo da cantora Lady Gaga no Twitter
[manuscrito] / José Augusto Ozias Neto. - 2018.

CV, 105 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo; co-orientadora
Claudomilson Braga; co-orientador Carlos Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal
de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação
Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Celebridade. 2. Relações Públicas. 3. Identidade. 4. Imagem. 5.
Opinião Pública. I. Antoniaci Tuzzo, Simone, orient. II. Título.

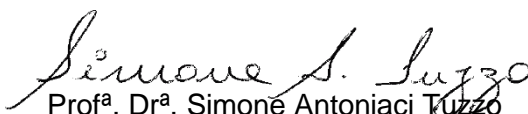
CDU 659.4

JOSÉ AUGUSTO OZIAS NETO

UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CANTORA LADY GAGA NO TWITTER

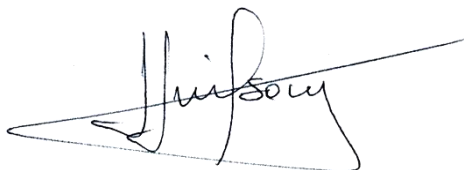
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação da professora Dra. Simone Tuzzo.

Aprovado em 06 / 12 / 2018



Prof^a. Dr^a. Simone Antoniaci Tuzzo

Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Orientadora



Prof. Claudomilson Fernandes Braga
Universidade Federal de Goiás
Avaliador



Carlos Henrique Martins
Universidade Federal de Goiás
Prof. Convidado

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço o meu avô, José Augusto Ozias, por todo o apoio e incentivo que recebi durante toda a minha vida até conseguir chegar aqui. Hoje ele não está mais entre nós, mas, em cada conquista da minha vida, eu sempre lembrarei dele! Agradeço a minha avó, Neuza Rocha, por todo o apoio e por sempre acreditar em mim e me incentivar, mesmo quando nem eu mesmo acredito.

Agradeço a minha mãe, Deise Rocha Ozias, por ter batalhado tanto, e por sempre estar me incentivando a tentar ser a melhor versão de mim mesmo. Agradeço também a minha irmã, Ana Luíza Ozias, que eu agradeço por ser a melhor irmã que eu poderia ter. Agradeço ao meu tio Denisson Ozias, por todo o apoio que tem me dado e por tudo que tem feito na minha vida nos últimos anos.

Agradeço minha amiga, Ghenipher Vargas Sena, por tudo que já fez por mim. Agradeço por todos os momentos e por estar presente em mais uma etapa da minha vida. Agradeço também ao Artur Pimentel, por cada dia mais me incentivar e acreditar na minha capacidade. Agradeço por sempre estar presente em todos os momentos da minha vida e por você existir.

Também quero agradecer a Lady Gaga, por ter sido uma inspiração para mim nos dias mais sombrios da minha vida, por ter despertado em mim o interesse em aprender mais sobre o processo de celebritização. Agradeço a professora Simone Tuzzo por todo o apoio e dedicação. Agradeço, também, ao Carlos Martins por todo o apoio e dedicação. E agradeço ao professor Claudomilson Braga por ter aceitado o convite de ser o professor examinador.

Obrigado!

RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão acerca das estratégias de Comunicação e Relações Públicas que foram utilizadas pela cantora Lady Gaga em sua rede social, *Twitter*. Para conceituar o processo de celebritização, a gestão da imagem, criação da identidade e os fenômenos de opinião pública, foram utilizadas teorias de Tuzzo e Braga. Neste sentido, tem-se como pressuposto o papel da celebridade na cultura midiática e em seu contexto social. O encantamento coletivo pela figura da celebridade, aborda mais um patamar da celebritização vinculada aos meios de comunicação. A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório e tem como objetivo identificar o discurso da cantora Lady Gaga no *Twitter*, utilizando em sua metodologia de análise na perspectiva da Análise de Conteúdo, baseado na teoria de Bardin. Os resultados apontam que a cantora utilizou sua rede social para conscientizar e conectar-se com seus fãs e gerar debates.

PALAVRAS-CHAVE:

Celebridade; Relações Públicas; Identidade; Imagem; Opinião pública

ABSTRACT

This paper proposes a reflection on the strategies of Communication and Public Relations that were used by the singer Lady Gaga in its social network, Twitter. In order to conceptualize the process of celebritization, image management, identity creation and the phenomena of public opinion, theories of Tuzzo and Braga were used. In this sense, the role of celebrity in the media culture and in its social context is assumed. The collective enchantment by the figure of the celebrity, approaches another level of the celebritization linked to the mass media. The research is qualitative and exploratory and aims to identify the speech of the singer Lady Gaga on Twitter, using in its methodology of analysis from the perspective of Content Analysis. The results indicate that the singer used her speech in the social network to raise awareness and connect with her fans and generate debates.

KEYWORDS:

Celebrity; Public Relations; Identity; Image; Public Opinion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tweet com selfie publicado pela cantora -----	40
Figura 2 - Tweet com selfie com Tony Bennett -----	41
Figura 3 - Tweet com selfie publicado pela cantora -----	42
Figura 4 - Tweet agradecendo a indicação aos GRAMMYS -----	43
Figura 5 - Tweets sobre o movimento #BlackLivesMatter-----	45
Figura 6 - Tweet sobre nova foto do perfil-----	46
Figura 7 - Fotos na praia de Miami utilizando hashtag da sua turnê-----	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise dos tweets de 2014 -----	39
Tabela 2 - Análise dos tweets de 2017 -----	44
Tabela 3 - Sexta pergunta do questionário -----	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Primeira pergunta do questionário -----	48
Gráfico 2 - Segunda pergunta do questionário-----	49
Gráfico 3 - Terceira pergunta do questionário-----	49
Gráfico 4 - Quarta pergunta do questionário -----	50
Gráfico 5 - Quinta pergunta do questionário-----	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 COMUNICAÇÃO E RP: VISÕES CONTEMPORÂNEAS	12
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: ORIGEM, CONCEITO E FUNÇÕES	13
1.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	16
1.3 TEORIA PÚBLICO-VEÍCULO-LINGUAGEM E OPINIÃO PÚBLICA	17
1.4 INTERNET E NOVAS MÍDIAS	18
1.4.1 INTERNET	18
1.4.2 TWITTER	20
2 DISCURSO E CELEBRIDADE SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	23
2.1 IDENTIDADE.....	28
2.2 IMAGEM.....	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPOS DE PESQUISAS	33
3.1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	33
3.1.2 PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	34
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA	35
3.2.1 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO	35
3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E CONSTRUÇÃO DA AMOSTRAGEM .	35
3.3.1 AMOSTRA ALEATÓRIA POR CONVENIÊNCIA NÃO PROBABILÍSTICA.....	35
3.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	36
4 A CANTORA LADY GAGA	38
4.1 ANÁLISE A PARTIR DOS TWEETS	39
4.2 PESQUISA DE OPINIÃO	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	58
ANEXOS	59

INTRODUÇÃO

A mídia faz parte do dia a dia do mundo globalizado, estando entre as principais disseminadoras de valores e significações e a partir disso, desempenha um papel fundamental na consolidação da imagem de uma celebridade. Desta forma, entrevistas e notícias e a forma em que o discurso sobre determinada pessoa é moldado, editado e recortado, o público receptor pode se sentir representado - ou não - e desenvolver uma admiração – ou desprezo – pela pessoa que está sendo exposta.

O papel que a mídia exerce na sociedade lhe concede a oportunidade de disseminar e definir padrões, tendências e conceitos. Neste processo, as celebridades atuam na imposição e repercussão destes padrões. Como um produto da mídia, os célebres são criados e usados de acordo com suas dinâmicas estruturando uma encenação do real (PENA, 2002). As celebridades possuem reconhecimento e privilégio no imaginário social e é pela própria mídia que se dá o significado de celebridade como uma referência para os indivíduos, como se fossem um padrão a ser seguido. Ser célebre é uma idealização que alimenta a idolatria e a vontade de querer ser igual.

Featherstone (1997) aponta que a característica que se espera das celebridades é que possuam uma personalidade que seja capaz de atuar, com o objetivo de apresentar uma imagem que se destaca das outras pessoas e manter uma postura que intrigue o público receptor, com um ar de mistério e fascínio.

Com o surgimento da internet e das redes sociais, as celebridades encontraram uma forma de propagarem informações e opiniões sobre elas mesmas. Ao criar uma página pública de uma celebridade em uma rede social, ela pode ser utilizada para publicar conteúdos, a fim de aproximar os públicos de interesse da celebridade e também para fins de divulgação.

A partir do contexto apresentado, este trabalho se justifica na tentativa de buscar, a partir de um olhar crítico, evidências que celebrizam a cantora Lady Gaga sob um olhar do seu discurso. Corrobora com essa justificativa a quantidade de seguidores que a artista possui, assim como sua visibilidade nos últimos anos, buscando, a partir de estratégias de Relações Públicas, entender sua construção célebre ao longo dos últimos anos.

Lady Gaga, nome artístico de Stefani Joanne Angelina Germanotta, é uma cantora estadunidense conhecida em todo o mundo. Sua notoriedade foi conquistada aos 22 anos, com as canções que produziu para o seu álbum de estreia '*The Fame*', lançado em 2008. Com as músicas '*Just dance*', '*Lovegame*' e '*Poker Face*', o disco atingiu a marca de 12 milhões de cópias vendidas e emplacou duas de suas canções no primeiro lugar no *ranking* da revista *Billboard*.

É neste contexto que se busca estudar a Análise de Conteúdo da cantora Lady Gaga no *Twitter* como tema deste trabalho. Pergunta-se então, qual é o teor discursivo da cantora Lady Gaga em seu *Twitter* e este fato gera ou não mais visibilidade para ela?

Este estudo tem, portanto, como objetivo geral identificar qual o discurso da cantora Lady Gaga a partir de seu *Twitter* e em detrimento deste, os objetivos específicos são, identificar quais os principais tópicos e assuntos discursivos da cantora em seu *Twitter*, mensurar quantitativamente o engajamento dos seguidores em relação a assuntos específicos, compreender as práticas discursivas e suas relações com o processo de celebritização da cantora e fazer uma leitura crítica sob a ótica das relações públicas.

A fim de alcançar seus objetivos teóricos e práticos o trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo explora a história das Relações Públicas, sua origem, seu conceito e sua trajetória no Brasil e a comunicação sob visões contemporâneas. Aborda também, sobre a internet e as novas mídias digitais e a rede social, *Twitter*. O segundo capítulo aborda o discurso, a celebridade, o processo de construção da identidade e a gestão de imagem. O terceiro capítulo aborda sobre a metodologia utilizada neste trabalho e suas especificações. O quarto capítulo retrata a própria cantora Lady Gaga, e a análise de conteúdo da cantora no *Twitter*.

1. COMUNICAÇÃO E RP – VISÕES CONTEMPORÂNEAS

A comunicação é um processo de interação e de troca de informações, é por meio dela que os relacionamentos se estabelecem. É um processo do qual não podemos nos privar, toda ação consciente do ser humano envolve uma forma de interação. É essencialmente bilateral, interativa e participativa em todos os níveis de alcance. Ela é vista como um processo contínuo de criação de significados por meio do diálogo ou do livre fluxo de palavras e suas interpretações.

Para Manucci (2005), ela é um espaço de sincronismo e uma combinação de assimilações no qual as diferentes perspectivas da realidade se entrecruzam formando novos conceitos e símbolos, ou seja, é o processo fundamental de todo o agrupamento humano.

As relações públicas utilizam da comunicação para promover interações entre as organizações e/ou pessoas públicas com seus públicos-alvo, é por meio destas interações que os relacionamentos entre uma organização ou uma pessoa pública com seus públicos são estabelecidos. “As relações públicas valem-se da comunicação para intercambiar interações entre as organizações e seus públicos”. (KUNSCH, 1997, p. 107)

Graças à tecnologia que supera as fronteiras continentais, foi possível para o ser humano obter maior acesso às informações, revolucionando assim os meios de comunicação em geral. Como, por exemplo: as transmissões por satélites; nas indústrias culturais; na televisão interativa, por cabo e de alta definição; na interação das telecomunicações com o jornal, o rádio, a televisão, o computador, a fotografia e etc.

Este avanço tecnológico trouxe um impacto à sociedade de tal forma que impeliu um novo tipo de comportamento por parte dos públicos, exigindo assim, das organizações, uma nova forma de se comunicar com os mesmos. Para a comunicação conquistar seu êxito, é importante que seu fluxo aconteça de forma planejada. Segundo Tuzzo (2011, p. 46) “é importante pensar a comunicação como uma rede de numerosos fios de sentidos que tecem o processo de construção de significados através do intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos. ”

1.1 Relações Públicas: Origem, conceito e funções

Os dados históricos registrados existentes da profissão de Relações Públicas nos remetem à segunda parte do século XX, nos Estados Unidos, época em que a comunicação e as tecnologias da informação ainda estavam em seu processo de desenvolvimento. O contexto histórico da época evidencia uma sociedade onde as lutas do proletariado e questões políticas faziam parte do cotidiano.

Por falta de pagamento dos funcionários, alguns deles reuniam-se e organizavam motins com o objetivo de chamar a atenção do público, com isso, os empresários puderam perceber que a imagem de suas organizações estava sendo prejudicada perante à opinião pública. Este cenário foi propício para a elaboração de uma sequência de estratégias com o objetivo de mobilizar a opinião pública.

A opinião pública é a percepção, negativa ou positiva, da posição social ou *status* de uma organização ou pessoa pública. Sendo assim, o profissional de relações-públicas ganhou seu espaço na sociedade como consequência das mobilizações e reivindicações, mas, também, da necessidade em âmbito organizacional de atender e amenizar estas mobilizações. A profissão tem seus princípios relacionados ao fenômeno da opinião pública.

Para Habermas (2003) a 'opinião pública' tem sentido numa ideia de reputação, ou a consideração que pode se perceber em relação aos outros. Em momentos de crise como este, é competência do profissional pesquisar, ouvir e atender à opinião pública, descobrir quais são os seus objetivos e anseios, e tentar conter o seu impacto na sociedade. As Relações Públicas utilizam de ferramentas estratégicas para associar conceitos favoráveis e positivos na opinião pública em relação à uma pessoa pública ou organização.

As Relações Públicas são um processo estratégico de comunicação que ajuda a construir e gerir relacionamentos de benefício mútuo entre as organizações (ou figuras públicas) e seus públicos. As organizações a utilizam para se beneficiar na medida em que conseguem disseminar sua mensagem e gerar uma concepção positiva de sua marca e serviços. Já os públicos, têm uma visão mais transparente das organizações e a partir disso podem cobrá-las pelos serviços oferecidos e posicionamentos feitos. De acordo com Kunsch:

O gerenciamento de relações públicas nas organizações tem como fundamentos, de acordo com Ehling, Whitee Gruning (1992), quatro teorias essenciais: 1.teoria interorganizacional; 2.teoria de gerenciamento; 3. teoria de comunicação; 4. teorias de conflito-resoluções. (KUNSCH, 2003, p. 97)

De acordo com essas quatro teorias, a teoria interorganizacional ajuda a compreender os conceitos gerais e as interdependências entre indivíduos, grupos e organizações, tratando das relações e interações no mundo da sociedade organizacional e no interior de cada organização. Na teoria do gerenciamento as aplicações são claras em todo o processo de planejamento, tomada de decisões e implantação dos planos de ações. A teoria da comunicação promove relacionamentos, servindo como mediadora entre as organizações e os públicos. A teoria de conflitos-resoluções lida com as crises, suas origens e seus impactos.

Podemos, na nossa percepção, aproveitar as quatro teorias mencionadas para indicar, como possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações, as seguintes: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflito-resoluções). (KUNSCH, 2003, p.100)

As relações públicas como função administrativa procura atingir toda a organização, fazendo articulações necessárias para haver interação entre setores, grupos e departamentos. Como função estratégica, significa ajudar as organizações a se posicionarem perante à sociedade, abrindo canais de comunicação entre a organização e seus públicos, identificando possíveis problemas e oportunidades. Como função mediadora, utiliza de elementos para gerir relacionamentos entre as organizações e sua diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade. Como função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de conflitos, confrontações e crises.

As relações públicas também têm como meta contribuir para o cumprimento de objetivos globais e da responsabilidade social das organizações. Existem quatro modelos que representam a visão moderna de relações públicas, segundo Kunsch (1997, p. 107), são eles:

- Imprensa/propaganda;
- Informação pública;

- Assimétrico de duas mãos;
- Simétrico de duas mãos.

Segundo Grunig (2009) e Kunsch (1997), o primeiro modelo tem como conceito publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia e tem o propósito de obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa; o segundo modelo é um modelo de mão única e tem como conceito apenas disseminar informações relativamente objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos; o terceiro inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação e procura desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras para induzir os públicos a se comportarem como a organização espera; e o quarto visa uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos e é baseado na pesquisa e na utilização da comunicação como ferramenta para administrar conflitos e melhorar o relacionamento com os públicos estratégicos.

As Relações Públicas privilegiam a multidisciplinaridade, a visão holística da comunicação e o entendimento de que as organizações constituem-se de relacionamentos que demandam, sempre, aprimoramento e gestão. As relações com o público interno, imprensa, comunidade, governamentais, agências reguladoras, investidores, consumidores, são funções que a formação em Relações Públicas sempre privilegiou com vistas à tão desejada "cidadania corporativa". (Conrerp1, 2010)

Ao trazer estes conceitos de Relações Públicas relacionados ao âmbito organizacional, podemos adaptá-los para considerar as atividades de relações públicas na gestão da imagem de celebridades. É de competência do profissional perceber que as celebridades também possuem relacionamentos que exigem aprimoramento e principalmente gestão, entre eles o relacionamento com a imprensa, com seus fãs, com a comunidade, etc.

García (1999) pontua que as relações públicas têm que levar em consideração comportamentos e hábitos do público e identificar as ideias e o modo de atuar do indivíduo ou de uma organização com interesses públicos, assim como realizar um plano de ação para conseguir a aprovação e adesão do público. O profissional de relações públicas é o encarregado de analisar os comportamentos e atitudes do público alvo da celebridade, no caso os fãs, e também identificar um modo de atuar da celebridade para conseguir a aprovação e a adesão desses públicos.

“As relações públicas se caracterizam como uma atividade que tem como objetivo atrair a atenção e conseguir a aceitação pública para uma causa social, política, religiosa, educacional, esportiva ou a integração de uma organização com outros organismos da sociedade. Em resumo, criar uma imagem de prestígio para o órgão ou indivíduo que representa” (TUZZO, 2005, p. 63)

Neste processo, a mídia desempenha um papel imprescindível pois, pode ajudar a impulsionar a popularidade de um indivíduo ou de uma organização, publicando ou criando conteúdos que despertam o interesse do público-alvo, o que pode ter uma influência direta na opinião pública.

1.2 Relações Públicas no Brasil

Segundo Kunsch (1997), no Brasil surgiu o primeiro departamento de Relações Públicas em 30 de janeiro de 1914 na empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, mas só em 1951 constituiu-se o primeiro departamento de Relações Públicas autenticamente brasileiro, na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, RJ.

Em 1952 foi criada a primeira empresa brasileira de relações públicas, denominada Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. E em 1953, foi realizado o primeiro curso de relações públicas no Brasil, promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública, da fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, com o patrocínio da ONU.

Em 1954 subscreveu-se a ata de constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Em 1968 foi aprovada a lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas. Sem dúvidas, foi o fato mais marcante da década, considerando o pioneirismo do Brasil, visto que foi o primeiro país do mundo a tomar esta iniciativa.

Já o primeiro curso superior de relações públicas foi criado em 1967, com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Após isso, uma série de faculdades e departamentos de comunicação foram surgindo no país.

1.3 Teoria “Público – Veículo – Linguagem” e Opinião Pública

Para uma mensagem obter seu efeito esperado, é importante haver uma simetria entre a escolha do público, a escolha do veículo de comunicação e uma adequação da linguagem. Tuzzo aborda que:

Uma comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar este público e a linguagem correta considerando o público e meio escolhido. (2016, p. 86)

Para utilizar ferramentas de relações públicas de uma forma planejada, o profissional deve realizar uma pesquisa e aprofundar o seu conhecimento sobre o público que quer atingir, analisando suas características, desejos e comportamentos. A partir disso, é possível que o profissional estabeleça estratégias levando em consideração quais são os melhores veículos e a melhor linguagem a serem utilizados na veiculação para obter o êxito em sua comunicação.

Segundo Tuzzo (2005), em uma sociedade de massa, com um amplo número de pessoas distantes no plano físico, a mídia assume um papel fundamental na construção da opinião pública. É por meio das mídias que as pessoas obtêm suas informações, fomentam debates e formam suas opiniões, os assuntos pautados por ela serão os assuntos discutidos no cotidiano.

[...] o relações públicas de uma organização deve buscar parceiros para a construção da opinião pública a favor de sua organização, tendo em vista que a opinião pública muitas vezes se caracteriza pela opinião de um determinado público que se manifesta a favor ou contra determinada situação. (TUZZO, 2005, p. 67)

Tuzzo também nos esclarece que a opinião pública representa a opinião de indivíduos, a partir de grupos sociais ao qual está inserido, não é somente uma manifestação da massa, mas, sim de públicos específicos. “O termo público de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores” (2016, p. 73-74). Portanto, é por meio dos relacionamentos e das interações com determinados grupos da sociedade, que o profissional de relações públicas vai encontrar estratégias para ajudar a construir uma imagem positiva de determinada organização ou pessoa pública perante à opinião pública.

1.4 Internet e novas mídias

Estamos vivendo em uma nova era, a das Redes Sociais, elas surgiram como uma nova ferramenta de comunicação e permitem que os usuários conheçam novos pontos de vistas, a partir da opinião de outras pessoas conectadas. Nas redes, todos podem ser considerados formadores de opinião, ou pelo menos, podem vir a ser.

A maioria das grandes redes sociais reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus usuários e definem a forma de interação que é mais eficiente.

Quase todas as redes sociais contêm um conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum. Recuero aborda: “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (2009, p. 24). Sendo assim, existem duas definições que explicam sobre como essa rede funciona e quem faz parte dela.

Recuero (2009) retrata como a sociedade se estrutura conforme os moldes desses elementos e como essa estruturação acontece por meio de um computador ou de um celular. Observa também, como o fluxo de informações pode causar impacto entre os usuários. Os atores citados pela autora, são os principais responsáveis pela criação de um grupo social e fazem parte de um determinado recorte da rede, ou seja, os atores compartilham determinados pontos de vista e com isso, é feito um recorte social com as pessoas que também compartilham desses mesmos pontos, formando, assim, um novo grupo social. Esses grupos sociais são definidos como espaços de interação ou locais de fala, que são construídos para o compartilhamento de elementos e pensamentos que lhes convém.

1.4.1 Internet

Criada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) é um mecanismo desenvolvido a partir das descobertas tecnológicas que facilitou e revolucionou a era informacional.

A tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 1999, p.82)

A internet foi criada com o objetivo de ser um meio de comunicação alternativo para os usuários e que trouxe facilidades para os meios de comunicação. A comunicação com pessoas mais distantes, antes levariam meses - ou até anos - para ser feita com cartas, hoje em dia basta somente um toque para que essa comunicação aconteça.

A sociedade utiliza e depende da comunicação e da troca de informações. A partir do surgimento das novas tecnologias, Castells (2005) pontua que a sociedade agora passa a ser conhecida como 'sociedade em redes':

Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (p.18)

Pierre Levy (1999) retrata que nessa nova era da sociedade em redes um ângulo diferente, de um modo positivo, retratando que o crescimento do ciberespaço tem que ser observado como uma experiência de compartilhamento e conhecimento coletivo através das informações, como uma oportunidade dada ao coletivo de poder compartilhar e receber informações.

O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (LEVY, 1999, p.10)

O resultado desse processo de crescimento coletivo é o que Levy chama como cibercultura. O autor define este termo como "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LEVY, 1999, p. 17)

A cibercultura pode ser considerada então, como uma oportunidade que a sociedade em redes oferece para uma nova formação cultural que dá um novo

significado a comportamentos e valores sociais. Tudo tem influência no indivíduo e na sua vida em sociedade.

1.4.2 Twitter

O *Twitter* é uma rede social e um serviço de *microblogging* em que usuários publicam e trocam mensagens de até duzentos e oitenta caracteres (tamanho médio de uma mensagem de celular). Foi desenvolvido e lançado ao mundo em 2006, e os usuários se limitavam a registros do dia a dia ou descrições de estado de espírito, sendo esse o objetivo inicial da rede.

Foi fundado em março de 2006 pela Obvius Corp., de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter. No Brasil, o Twitter já tem mais tráfego que Youtube e Orkut, cerca de 56%. (TELLES, 2011, p. 61)

O *microblogging* satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Com publicações menores, ele diminui o tempo gasto e o pensamento investido em toda uma geração de conteúdo. O usuário também pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da web.

As empresas utilizam microblogs para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se responsabilizando para tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Essa resposta que a empresa oferece ao consumidor é muito importante para que este possa desenvolver uma confiabilidade maior, e assim ser um dos responsáveis por beneficiar a imagem da empresa dentro da rede. (TELLES, 2011, p. 60)

De acordo com as autoras Santaella e Lemos, o *Twitter* é: “Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (2010, p. 66). As autoras completam que o *Twitter* serve:

“(…) como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas. (...)” (2010, p. 66)

Segundo Telles (2011) o *Twitter* tem a função de enviar mensagens curtas, os *tweets*, que são lidos por seus seguidores. Os *tweets* são uma maneira de contar o que você está fazendo num determinado momento. Para indicar que se trata de um assunto a ser usado em buscas na rede social, é utilizada o caractere # (*hashtag*).

Se você escrever #ladygaga, estará permitindo que alguém pesquise e encontre todos os *tweets* sobre o assunto, inclusive o seu. A *hashtag* é a maneira em que outros usuários podem encontrar informações sobre uma palavra-chave.

O conteúdo informacional do fluxo interno de um usuário é proveniente das suas escolhas de alimentação. É como se, ao apertar o botão “seguir” no perfil de um usuário no Twitter, estivéssemos assinando o seu canal de RSS *feed*. Ao escolher quais *microblogs* iremos seguir, estamos escolhendo quais canais de informação iremos convidar para fazer parte de nosso fluxo de informações. Quando seguimos alguém no Twitter, estamos fazendo uma “assinatura” do seu canal de informações. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 73)

Em 2009, a rede social atingiu o ápice de sua expansão com mais de 11 milhões de usuários, de acordo com um estudo da empresa de consultoria Sysomos.³

Com a ascensão do *Twitter*, algumas celebridades começaram a utilizar a nova ferramenta como uma forma compartilhar o seu cotidiano, as suas opiniões e seu estilo de vida. Conseguiram também encontrar nessa nova ferramenta uma forma de controlar as narrativas e discursos sobre a própria vida pessoal e pública.

As celebridades, assim que entram na rede, automaticamente recebem número expressivo de seguidores, assim como aquelas autoridades e experts conhecidos amplamente em suas áreas de atuação. (...) suas comunidades de seguidores emergem espontaneamente, basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 69)

Algumas celebridades reservavam um tempo para interagir com seus seguidores, com a intenção de gerar uma aproximação com seus públicos. Geralmente num formato ‘Q&A’ - *Questions & Answers* - as celebridades solicitam que seus seguidores mandem perguntas para serem respondidas por elas. E a partir dessa interação, os fãs poderiam se sentir mais próximos de seus ídolos, como se

³ “In depth look inside the Twitter world”, junho de 2009. Disponível em <www.sysomos.com/insidetwitter>

estivessem em um ambiente de entrevistas e os fãs fossem os próprios entrevistadores.

Esse movimento é reativo e não requer a escolha de qualquer estratégia específica de inserção, pois nesses casos ela ocorre quase automaticamente, e na maioria das vezes o *Twitter* se transforma em um ambiente de microdifusão, usado pelas celebridades como canal de veiculação para um público cativo. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 69)

Atualmente, é possível notar que durante um momento de crise ou escândalo, algumas celebridades escolhem recorrer a essa mídia digital para publicarem *tweets* com nota de esclarecimento e até para se pronunciarem sobre qualquer assunto, seja ele de interesse próprio ou de interesse dos fãs. Alguns também a utilizam para a militância e ativismo.

O foco do Twitter é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita pelo usuário irá determinar o fluxo e a natureza de seus novos seguidores. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 69)

Uma das ferramentas que pode ter ajudado a cantora Lady Gaga na construção e gestão de sua imagem, foi o *Twitter*, que ainda estava em ascensão no meio digital. Quando em agosto de 2010, a cantora tornou-se a pessoa mais seguida da rede social, atingindo 5,6 milhões de seguidores, o que era bem significativo para a época. Sendo considerada a “Rainha do *Twitter*”⁴.

⁴ Segundo o jornal Extra da Globo. Agosto de 2010. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/lady-gaga-rouba-de-britney-spears-titulo-de-rainha-do-twitter-173615.html>>

2. DISCURSO E CELEBRIDADE SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As redes sociais ampliaram o espaço para o debate público, que é feito por meio do uso da linguagem, ou seja, por discursos a partir das afirmações que os indivíduos produzem em situações sociais, onde assumem uma posição de sujeito. É importante levar em consideração as circunstâncias em que os discursos são produzidos como, por exemplo, quais meios ou dispositivos de comunicação em que eles se materializam, circulam e ganham espaço.

As celebridades são um fenômeno de cultura de massas apropriado pelos meios de comunicação. Por serem um fruto da mídia, elas podem ser criadas e descartadas, diferentes de pessoas famosas por títulos e méritos pessoais. Como pontua Marshall (1997) as celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas através de discursos.

Segundo Herschmann e Pereira (2003, p. 13), elas se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como “atos heroicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas”.

A procura da glória tinha algum sentido coletivo na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural. (RÜDIGER, 2008, p. 05)

Sendo assim, Rüdiger fortalece o argumento de que as celebridades são de fato um acontecimento decorrente da cultura de massas. São consideradas como sendo de um patamar elevado dos demais e a ferramenta fundamental nesse processo são os meios de comunicação.

A mídia tem um papel importante não somente no processo de visibilidade da imagem das celebridades (MORIN, 1989), mas na própria constituição de um sujeito como tal. Segundo Santaella (2005, p. 101). “Os astros midiáticos têm uma existência vicária, dependente da mídia. Se deixarem de aparecer, desaparecem. A mídia precisa deles tanto quanto eles necessitam da mídia. Sem ela, não existiriam. ”

A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade, mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo. (TUZZO, 2005, p. 121). Entretanto, não foi a mídia quem inventou a construção do processo de significado em relação a um cantor, admirar um cantor é uma prática social que já existia. (MATTA, 2009)

A cultura da mídia anda de mãos dadas com a indústria cultural, elaborando estratégias com o objetivo de construir celebridades que sejam comercialmente sucedidas. As celebridades são pensadas e projetadas por meio da cultura industrial, que utiliza uma lógica de marca e se torna uma função de seus objetivos comerciais e financeiros. A cultura midiática é:

[...] industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), seguindo formulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias [...] (KELLNER, 2001, p. 9)

Por ter uma posição dominante, a cultura da mídia conta com estratégias de pesquisas e elaboração de estudos prévios de julgamento dos ouvintes de músicas, a fim de compreender seus desejos e anseios musicais e, a partir disso, produzir e divulgar cantores e bandas de acordo com as tendências programadas criteriosamente, transformando-os em celebridades.

Portanto, é através da exposição midiática e das características do espetáculo que as celebridades são reconhecidas e identificadas como personagens principais no processo de construção de um padrão a ser seguido e admirado.

Com as novas mídias, essa exposição midiática estendeu-se também para as novas mídias digitais, gerando outras formas de interações com diferentes públicos. “A exposição de suas intimidades é necessária para alimentar a voracidade da mídia, voracidade de que um pop star necessita para continuar existindo como tal. ” (SANTAELLA, 2005, p. 103)

Segundo Tuzzo (2011, p. 47) torna-se trabalho das Relações Públicas a concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera. São através das estratégias de relações públicas que o processo de construção de imagem de uma celebridade perante a sociedade será consolidado, o profissional responsável por esta construção deve

utilizar ferramentas que garantam a consolidação de uma imagem fixa, que não seja facilmente apagada ou esquecida.

O profissional de Relações Públicas precisa elaborar estratégias que consigam prever futuros cenários, como possíveis crises ou escândalos, e gerar o máximo de informações positivas de interesse do público, para destacar as características positivas de um determinado indivíduo e o transformar em uma celebridade. Figueiredo e Tuzzo pontuam que:

O profissional de Relações Públicas, neste contexto, é o estrategista que antevê, articula e apregoa as soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em ícones. (2011, p. 46)

Com essas estratégias, o profissional de Relações Públicas será o mais capacitado para gerenciar a imagem de uma celebridade, na qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem, como Figueiredo e Tuzzo continuam nos esclarecendo:

Já não é mais um profissional a trabalhar a formação de imagem somente de uma organização, mas alguém que trabalha com os profissionais liberais e as pessoas em potencial a se tornarem referências por seus feitos ou pela sua existência que difere do comum. Contudo, nessa perspectiva da celebritização, o RP também avança da qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre. (2011, p. 49)

De acordo com Tuzzo (2016) esses profissionais não devem somente fazer a divulgação de uma notícia e sim criarem estratégias que sejam capazes de despertar o interesse da mídia e gerar mídia espontânea, como a criação de um fato, um acontecimento ou a realização de um evento.

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (ROJEK, 2001, p. 203-204)

A cultura da celebridade instiga um desejo nas pessoas de terem a vida que as celebridades têm, um sentimento de apego que é desenvolvido através da identificação, de poder se enxergar na figura de seu ídolo. Algumas celebridades vivem em um processo de transformação e renovação para manterem seu status de célebre. Assim como a cantora Lady Gaga que além da música, agora também embarca nas aventuras de ser uma atriz.

Ao narrar sobre celebridade, é possível uma primeira colocação acerca de um termo importante para a construção deste trabalho: celebritização. A celebritização é um processo em que se procura transformar um indivíduo que é anônimo para a sociedade e inserir nele características que possam torna-lo destacável, intocável e especial perante os olhos da sociedade. Tuzzo e Figueiredo apontam: “Celebritizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real” (2011, p. 48)

O conceito de celebridade é mais antigo do que se pensa. Desde a época do auge da monarquia, a família real e o clero já eram vistos como personalidades idealizados e como modelos a serem seguidos. Os monárquicos eram reconhecidos por seus títulos e projetavam uma imagem de distanciamento, inacessibilidade e mistério, o que causava um fascínio por parte da sociedade em querer também fazer parte dessa família.

Havia um distanciamento muito grande do ser humano “comum” e dessas entidades, consideradas uma representação do divino na terra. Com o declínio da monarquia, o conceito de celebridade sofreu várias alterações com o tempo, havendo cada vez mais aproximações de uma celebridade e seus fãs, seguidores, etc. “Celebridades substituíram a monarquia com os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento”. (ROJEK, 2008, p. 16)

PENA (2002) corrobora que: “a exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades” (p. 8). Essa exposição é o que mantém a celebridade no “espelho”. O público espectador se enxerga por meio da celebridade instantânea. A mídia cria um sentido de auto-semelhança. A vida é midiática e deve ser vivida como um espetáculo em que todo dia há um novo capítulo, e onde, invariavelmente, a intimidade está presente (p. 10).

Se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje a biografia

é escrita diariamente na mídia (p. 10). A superexposição substituiu a virtude como valor supremo (p. 11).

Atualmente com as novas mídias digitais, pessoas anônimas estão tentando a sorte ao se exporem cotidianamente nas redes sociais com a intenção de tornarem-se celebridades que sejam reconhecidas por seus próprios talentos. Tuzzo nos esclarece que:

Mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia. (2005, p. 122)

Com isso, essas pessoas que procuram ser celebridades nesse novo espaço midiático, geralmente são escolhidas pelos grupos inseridos nesse meio para destacarem-se das demais e serem reconhecidas como um “fenômeno da internet”, pois se sentem representadas por essas figuras de alguma forma. Através da exposição de sua vida íntima, essas pessoas criam uma aproximação com seus seguidores que se sentem realizados, de certa forma, ao compartilharem esse laço de proximidade.

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa. (TUZZO, 2005, p. 123)

A mídia tradicional também contribui nesse processo de exposição da vida íntima das celebridades. Os paparazzi são os profissionais contratados pela mídia com a intenção de perseguir essas pessoas e capturar, em imagens ou vídeos, o cotidiano da celebridade com o objetivo de saciar o desejo do público de saber o que está acontecendo na vida dessas pessoas.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. (PENA, 2002, p. 3)

É fato que sem os fãs as pessoas célebres nada seriam. Os fãs são compostos, geralmente, por um grupo de pessoas que no processo da celebritização, se identificaram com o indivíduo exposto midiaticamente e criaram uma admiração, fascínio e paixão pelo trabalho e pelo que a celebridade representa. Esse grupo de pessoas é chamado de “fã-clubes”.

No passado, os fã-clubes limitavam-se a pessoas que moravam próximas e tinham o mesmo afeto por determinada celebridade. Atualmente, com a tecnologia, os fã-clubes migraram para as plataformas digitais e ganharam um espaço onde podem expressar suas opiniões e acompanhar, quase que em tempo real, a vida de seu ídolo.

2.1 Identidade

A identidade tem como parte de sua essência a efemeridade, instabilidade e fluidez, isto pode estar ligado ao conceito de “liquidez”, conforme Baumann (2001). Ela está em constante construção e transformação e podemos considerá-la como mutável, que se encontra em constante mudança.

A identidade é formada por meio da interação entre o Eu e a sociedade, Hall (1992) aborda a fragmentação do indivíduo provocada por mudanças estruturais na sociedade, que modificaram a forma como o sujeito vê a si mesmo. O conceito de identidade como algo formado no decorrer do tempo em processos inconscientes e não uma característica inata, que vem de nascimento. Existe sempre algo imaginado ou fantasiado sobre sua unidade. Permanece sempre incompleta e está sempre em um processo em constante formação. (HALL, 2011)

A identidade é construída a partir de uma observação, sobretudo o que cerca um indivíduo. Ao mesmo tempo em que se cria uma identidade única, permeada de diferenças e similaridades, esta construção é feita de características de várias pessoas que cada um admira, com conceitos e modos de existência que cada um julga importante e que quer copiar para si. (TUZZO; BRAGA, 2014, p.4)

A identidade é construída baseada no ambiente social e foi ganhando notoriedade conforme os novos hábitos da sociedade onde, cada vez mais, o individualismo é valorizado e cultuado. Como somos seres sociáveis e adaptáveis,

pode-se dizer que somos fruto do meio em que vivemos, de forma que a identidade individual é reflexo de um conjunto de uma identidade social.

A análise de Hall sobre a pós-modernidade nos ajuda a entender o fenômeno da identidade como um processo interno a sociedade que, através da interação entre indivíduos produz-se a identificação (ORSOLINI, 2011). Essa perspectiva contribui para a ideia de que a formação da identidade e até mesmo da imagem de uma celebridade depende do relacionamento desta com seus públicos e vice-versa, e que ambos se influenciam.

Segundo Hall (2000, p. 12), a noção de “sujeito pós-moderno” rompe com a ideia de identidade fixa que se conhecia até então e relaciona aspectos que apontam para a construção da identidade através de elementos mais fragmentados e conhecidos pela descontinuidade, permitindo que o sujeito transite entre diferentes identidades.

[...] identidade e diferença são estreitamente dependentes de representação
 [...] Representar significa dizer: ‘essa é a identidade’, ‘a identidade é isso’. [...] Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. (SILVA, 2005, p. 91)

Com isso, é possível compreender que a mídia, como uma ferramenta que possui o poder de representar a identidade, também possui o poder de determinar esta identidade. E a partir dessa representação da identidade é que são formados os elementos para a construção da imagem. Mocellim, baseando-se em Giddens e Bauman, nos diz que: “[...] as identidades deixam de ser localizadas ou relacionadas a grupos locais, elas se tornam globais, dialogam com o global a todo tempo”. (MOCELLIM, 2008, p. 14)

O fenômeno da imagem é resultado do processo comunicacional de identidade. Sendo única e intransferível, a identidade é construída a partir dos elementos de outras identidades, a imagem se estabelece por meio desses elementos, a partir do momento em que seus significados são tecidos, a imagem concretiza-se.

Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim (BRAGA; TUZZO; 2014, p. 28)

Woodward (2009) pontua que as identidades são fabricadas por meio das diferenças. Essa diferença ocorre por processos simbólicos de representação e de formas de exclusão. A identidade não é o oposto da diferença, ela depende da diferença.

2.2 Imagem

Podemos entender a imagem como o resultado de uma observação feita por um indivíduo. Ele capta as informações recebidas e, a partir disso, cria significados individuais advindas da identidade, após este processo, as informações são compartilhadas com o coletivo, e nos traz o fenômeno da imagem. Assim como a identidade, a imagem também é fluida pois, está em constante transformação de na perspectiva do indivíduo.

A imagem e a identidade das organizações, por exemplo, não são somente a sua identidade visual, para a imagem ser formada, depende da união de diversos fatores e de diferentes percepções da realidade e também opiniões pessoais que o receptor tem a partir de informações que recebe sobre determinada organização. Como pontua Kunsch:

Enganam-se as organizações que acham que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas (imagem) são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (2003 p. 174)

Para Torquato (2002) a imagem é apenas uma projeção da identidade. Esta contém a verdade a respeito do objeto (uma pessoa, um produto, uma organização). Para ele, a identidade se refere ao plano de conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente, e a imagem atua no nível do inconsciente, referente aos simbolismos, intuições e conotações. “Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela.” (GRUNIG, 2009, p. 19)

A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais. (CASTRO, 2005, p. 228)

A imagem pode ser considerada como o resultado de uma sequência de construção de sentidos simbólicos. De acordo com Kunsch (1997, p. 170) “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”.

(...) nem os profissionais de Relações Públicas nem a mídia conseguem criar as poderosas impressões que são frequentemente chamadas de ‘imagens’. Imagens nada mais são do que aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações. (GRUNIG, 2009, p. 19)

Neste caso, a imagem de uma celebridade está completamente ligada à sua identidade que é o que esta pessoa faz, diz, seu posicionamento e como a mesma se comporta perante o público. Segundo Rubim (2004), a imagem pública é entre o olhar e a informação. Ela é construída entre certezas e dúvidas do receptor, em relação à informação e seu autor. Podemos considerar como imagem:

[...] aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo, necessariamente fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade. (POYARES, 1998, p. 87)

Portanto, podemos dizer que a imagem só é formada no imaginário coletivo a partir de um conjunto de informações que surgem como parte do processo da consolidação da identidade. O caráter de imagem também significa interpretar a sua representação para públicos específicos. Portanto, apesar de que nem sempre ela seja fisicamente visível, a imagem forma-se na imaginação das pessoas, como pontua Joly:

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem fácil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos [...] O mais importante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (1994, p. 13)

A imagem pode ser também entendida como uma representação da identidade de um produto, como cita Tavares:

O conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955. Estava vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas. Os significados que lhes são conferidos pela marca são igualmente importantes. A imagem, nessa perspectiva, significava personalidade, e os produtos, como as pessoas, têm personalidade. (1998, p.64)

Percebe-se que a imagem de uma celebridade é somente um reflexo de sua identidade, a imagem só existe a partir de fragmentos da identidade, e ela é somente uma representação da construção de significados a partir do olhar dos públicos específicos. Assim como a identidade está em constante processo de transformação, a imagem também sofre transformações e não tem uma característica fixa e sim mutável.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se apropria de teorias ligadas à Comunicação e à Relações Públicas. Aqui então específico com relação a essa pesquisa alguns fatores concernentes ao seu desenvolvimento como:

- 1) a definição do tipo de pesquisa;
- 2) os instrumentos de coleta adequados;
- 3) a definição da população-alvo para construção da amostra;
- 4) os métodos de análise. (TUZZO, 2016, p. 134)

Com isso, retorno a abordar os objetivos desta pesquisa, quais são: identificar o discurso da cantora Lady Gaga a partir de seu *Twitter*, identificar os principais tópicos e assuntos discursivos da cantora na rede social, mensurar quantitativamente o engajamento dos seguidores em relação a assuntos específicos, compreender as práticas discursivas e suas relações com o processo de celebritização da cantora e fazer uma leitura crítica sob a ótica das relações públicas.

Os tipos de pesquisas utilizados foram: pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa em redes sociais e pesquisa de opinião. Baseando-se na análise de conteúdo.

3.1 Tipos de pesquisa

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada no Brasil e a diversidade de livros e autores foi fundamental na construção de toda a base teórica do trabalho. Marconi e Lakatos (2007) abordam que a pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento da bibliografia já publicada, seja em jornais, revistas, livros e etc. Tem como objetivo fazer com que o pesquisador conheça o material escrito sobre o assunto que está pesquisando, ajudando em sua análise. Para Minayo:

As pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica. (MINAYO, 2000, p. 97-98)

A pesquisa pode ser considerada como o primeiro passo de toda pesquisa científica. De acordo com Flick, a estrutura da pesquisa bibliográfica é composta por quatro eixos:

A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas. (FLICK, 2009, p. 62)

Para Manzo (1971) a pesquisa bibliográfica pode oferecer caminhos para a definição e resolução de problemas já conhecidos mas, também, pode oferecer a exploração de novas áreas, onde os problemas não estão perfeitamente claros. A pesquisa necessita de reflexão, como toda leitura sempre deve ser.

São utilizados alguns critérios na hora da seleção de textos e autores na pesquisa bibliográfica, recomenda-se ter prudência com datas e locais de publicação. A pesquisa não é proveniente de uma fase do projeto, ela acompanha o projeto em todo o seu percurso de produção.

3.1.2 Pesquisa qualitativa do tipo exploratória

A pesquisa qualitativa estimula o pesquisador e os entrevistados a pensarem sobre uma questão social, um objeto, um problema. Ela é aberta às interpretações dos dados coletados que poderão gerar conceitos e novas ideias. Ela não se preocupa com quantidade, nem se baseia em estatísticas, mas sim, com qualidade e profundidade de dados e descobertas a partir destes.

A pesquisa quantitativa preocupa-se com a mensuração de quantidade, frequência e intensidade. Os resultados são gráficos e números. Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com a interpretação, levando em conta o processo e seu significado. Os resultados são ideias e textos explicativos, analíticos, críticos. A pesquisa qualitativa é indutiva, ou seja, é conduzida pelos dados que gerarão conclusões e reflexões, com base em situações, acontecimentos, comportamentos humanos, relações sociais, atividades e etc.

Na pesquisa qualitativa “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica de um grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social”. (GOLDENBERG, 2009, p. 14) Para Minayo, a pesquisa qualitativa:

Requer como atitudes fundamentais a abertura, a flexibilidade, a capacidade de observação e de interação com os atores sociais envolvidos. [...] Privilegia os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer; considera-os em número suficiente para permitir uma certa reincidência das informações, porém não despreza informações ímpares cujo potencial explicativo tem que ser levado em conta; [...] esforça-se para que a escolha do locus e do grupo de observação e informação contenha o conjunto de experiências e expressões que se pretende objetivar com a pesquisa. (MINAYO, 2000, p. 101-102)

3.2 Os instrumentos de coleta

3.2.1 Aplicação de questionário

Com a ferramenta digital do Google Formulários, foi possível realizar uma pesquisa de opinião para analisar a opinião das pessoas em relação à cantora e as suas redes sociais. A pesquisa foi aplicada no ambiente virtual e foi divulgada através de grupos de Whatsapp e Facebook, essencialmente entre estudantes da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Além da pesquisa de opinião, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais da cantora para a coleta de amostragem.

Para analisar e chegar a conclusão esperada por meio da pesquisa das redes sociais, foi escolhido como o ambiente de análise a rede social digital *Twitter*, devido ao engajamento da própria cantora na rede social. Com o ambiente de análise escolhido, selecionei o total de 45 *tweets* (publicações) que foi considerado a quantidade necessária para analisar e obter os resultados esperados. Os *tweets* foram escolhidos de forma aleatória e foram recortados a partir de um período de tempo selecionado.

Analisei os *tweets* do dia 29 de novembro dos anos de 2014 e 2017, até os *tweets* do dia 13 de dezembro dos respectivos anos. Por ser uma análise de conteúdo, foram desconsiderados os *tweets* de respostas aos fãs (interação) e os *tweets* que são postados por meio da rede social *Instagram*.

3.3 Definição da população-alvo e a construção da amostra

3.3.1 Amostra aleatória por conveniência não probabilística

As pesquisas foram classificadas como qualitativas do tipo exploratória cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência. (MALHOTRA, 2006). A amostragem por conveniência não exige uma quantificação e por isso é indicada para uso nos projetos de pesquisa qualitativa pois, tem base totalmente nas preferências do pesquisador.

Conforme esse tipo de amostra, o pesquisador deve se preocupar com o que pode levar a pensar que houve uma mudança no discurso da cantora em sua rede social e o que isso significa. Com relação à amostra não probabilística, o trabalho se baseia em Mattar (1996, p. 132) quando afirma que “a amostra não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo”.

Para Marconi e Lakatos (2002), a técnica de amostragem não probabilística não pode ser objeto de certos tipos de tratamentos estatísticos, considerando não privilegiar a quantidade e sim a qualidade dos sujeitos da amostra. O caráter utilizado nesta pesquisa, da amostra não probabilística, que não carece de formulações estatísticas para se explicar os resultados encontrados na pesquisa, é indicado para as pesquisas qualitativas que norteiam esta investigação.

3.3.2 Análise de Conteúdo

Utilizando o método definido como Análise de Conteúdo aplicado nas redes sociais conforme a autora Laurence Bardin, estuda-se o ator social em consequência do que ele produz em forma de conteúdo, esse conteúdo pode ser analisado por meio de aparições, vestimenta, comportamento, entrevistas, etc. No caso dessa pesquisa, o conteúdo a ser analisado foi publicado em uma rede social virtual e assim, partiremos para uma análise do conteúdo linguístico para aprofundar como a forma com que a Lady Gaga tem usado seu *Twitter* influencia no processo de celebritização da cantora.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem. (BARDIN, 1977, p.42)

A autora explica que a leitura efetuada pelo analista tem como objetivo destacar um sentido que se encontra em segundo plano, que é o que vamos buscar analisando os *tweets* publicados pela cantora Lady Gaga. A fonte de coleta de dados foram *tweets* publicados pela própria cantora a partir de seu *Twitter*, nos anos de 2014 e 2018, com um recorte da amostra no mês de maio dos respectivos anos,

“A análise de conteúdo permite revelar (no sentido fotográfico), os modelos, as imagens, os estereótipos que circulam na cultura de massa”. (KIENTZ, 1973, p. 69).

A autora Dias (2004) corrobora que por meio das redes sociais, novas relações de sentidos são produzidas, tendo a necessidade de investigar como o discurso materializa-se nessa outra ordem de linguagem que é a da internet.

Uma nova construção do real passa a ser tecida – construção no sentido de simulação, de interpretação. Uma outra noção de tempo, de sujeito, de identidade, de subjetividade, convive simultaneamente num espaço-tempo virtual (...) originando uma nova concepção de sujeito (DIAS, 2004, p.18).

Uma reflexão sobre os novos processos de escrita e leitura que surgiram com os novos canais de comunicação em rede e pelas novas mídias que com eles surgem, é necessária para a compreensão de como são as relações discursivas na contemporaneidade.

4. A CANTORA LADY GAGA

Lady Gaga, nome artístico de Stefani Joanne Angelina Germanotta, é uma cantora estadunidense conhecida em todo o mundo. Sua notoriedade foi conquistada aos 22 anos, com as canções que produziu para o seu álbum de estreia '*The Fame*', lançado em 2008. Com as músicas '*Just dance*', '*Lovegame*' e '*Poker Face*', o disco atingiu a marca de 12 milhões de cópias vendidas e emplacou duas de suas canções no primeiro lugar no *ranking* da revista *Billboard*.

Em 2009, primeiro ano de sua carreira, a artista foi indicada a três categorias no *Grammy Awards*, e conseguiu vencer um prêmio, somando um total de 6 *Grammys* vencidos até este ano. Em 2010 foi eleita "Artista do Ano" pela revista *Billboard*, apenas um ano após ter aparecido na lista da revista *Time* como uma das figuras mais influentes do ano. Em 2013, Gaga foi eleita pela revista *Glamour* a "Mulher do Ano" e em 2015, foi eleita pela *Billboard* como "Mulher do Ano". Em 2016, ela participou da série americana de TV "*American Horror Story*" da emissora FX, o que a levou a ser indicada e, posteriormente, vencedora do Globo de Ouro na categoria "Melhor Atriz em Minissérie ou filme para a TV".

Quando era criança, Gaga aprendeu tocar piano, com 13 anos já escrevia suas próprias músicas e ao longo da adolescência fez cursos de teatro, dança e canto. Desde o início de sua carreira, Lady Gaga sempre se mostrou uma artista

versátil e principalmente polêmica, com seus *looks* extravagantes e suas performances surpreendentes, ela conseguiu cativar os holofotes para si mesma e atrair o olhar do público e da mídia.

Embora suas músicas fazendo sucesso, a cantora foi ganhando a fama pelo interesse em que a mídia criou a seu respeito. Durante suas aparições, desde que fossem na rua, até em eventos de gala, Lady Gaga usava roupas chamativas e que por serem tão ‘bizarras’ acabavam gerando mídia espontânea, o que aumentava o interesse do público pela sua vida. Sua extravagância cativava a atenção do público e criava uma expectativa nos receptores ao se perguntarem qual seria o próximo *look* a ser usado pela artista, e qual seria sua próxima “bizarrice”.

Neste processo, a cantora se atentou a uma construção de uma identidade excêntrica, que pudesse a caracterizar como diferente ou como uma novidade na indústria.

4.1 Análise a partir dos *Tweets*

Por meio de um recorte de amostragem feito em dois anos distintos com os *tweets* da cantora, sendo um período de duas semanas de cada ano. Do dia 29 de novembro até o dia 13 de dezembro, dos anos de 2014 e 2017.

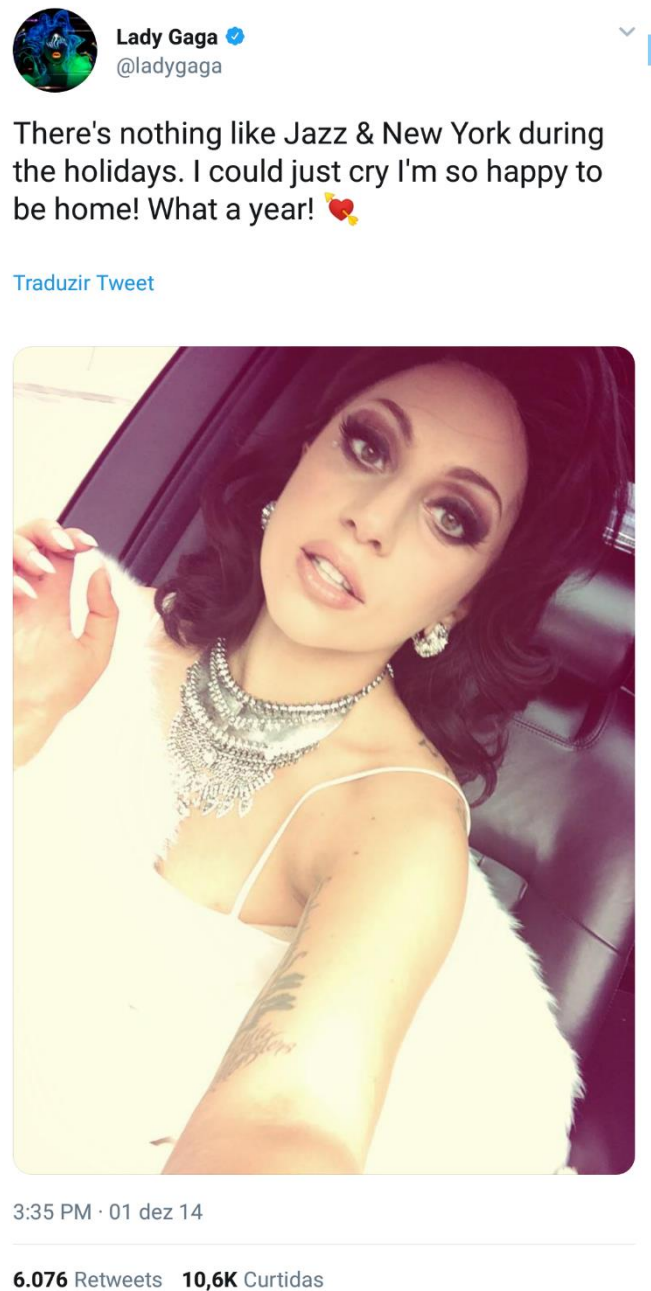
Tabela 1 - Análise dos *tweets* de 2014

Número	Categoria	Subcategoria	Multimídia	Hashtags	Retweet	Curtidas	Total
1	Pessoal	Animais, resgate, humor	Vídeo do Youtube	Não	2.748	4.182	6.930
2	Pessoal	Selfie, viagem, avião, estética	Foto	Não	5.544	8.929	14.473
3	Pessoal	Relacionamento, Nova York	Não	Não	3.858	6.189	10,1K
4	Pessoal	Jazz, Nova York, data comemorativa, lar	Foto	Não	6.076	10,6K	16,7K
5	Publicidade	Participação em programa de rádio	Não	Não	1.904	3.388	5.292
6	Pessoal	Mensagem aos fãs, saudades, menção a turnê passada	Foto	Não	5.640	8.604	14,3K
7	Publicidade	Divulgação de estilista, Tony Bennett, participação em programa de TV	Foto	#CheekToCheek	7.002	7.026	14K
8	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Foto	#TheColbertReport e #CheekT	4.409	4.943	9.352
9	Pessoal	Selfie com Tony Bennett	Foto	Não	3.787	6.967	10,8K
10	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Não	#TonyGagaColbertReport	1.840	3.224	5.064
11	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Não	#CheekToCheek	1.884	2.966	4.850
12	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Não	Não	2.187	4.078	6.265
13	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Vídeo do Youtube	Não	2.524	4.034	6.558
14	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Foto	Não	3.662	6.850	10,5K
15	Publicidade	Divulgação de estilista, look	Foto	Não	4.574	4.937	9.511
16	Publicidade	Divulgação de estilista, Tony Bennett, look	Foto	Não	3.871	5.539	9.410
17	Pessoal	Tony Bennett, outdoor na Times Square, sentimental	Não	Não	4.670	5.483	10,2K
18	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Não	Não	3.783	3.874	7.657
19	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Foto	Não	5.297	6.984	11.281
20	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Vídeo do Youtube	Não	4.268	3.703	7.971
21	Publicidade	Divulgação de cover com o Tony Bennett	Vídeo do Youtube	Não	2.992	3.864	6.856
22	Pessoal	Vídeo de humor, ela depois de um trabalho árduo	Vídeo do Youtube	Não	3.744	3.831	7.575
23	Publicidade	Indicação aos GRAMMYs com o Tony Bennett	Foto	Não	11,9K	11,3K	23,2K
24	Pessoal	Relacionamento, humor	Foto	Não	7.185	8.616	15,8K
25	Pessoal	Evento musical com Meryl Streep, Bruno Mars entre outros artistas	Foto	Não	6.982	7.372	14,4K
26	Publicidade	Divulgação de estilista, look, tapete vermelho	Foto	Não	5.063	8.265	13,3K
27	Publicidade	Participação em programa de TV com o Tony Bennett	Foto	Não	3.099	5.192	8.291
28	Pessoal	Data comemorativa, decoração de Natal, sentimental	Não	Não	7.224	10,7K	18K
29	Publicidade	Posição nas paradas musicais	Não	Não	5.836	5.101	10,1K
30	Pessoal	Dia de folga, cozinhando, decoração de Natal, data comemorativa	Foto	Não	5.831	7.397	13,2K
31	Publicidade	VEVO, premiação musical	Não	#VevoHTYLive	3.730	5.269	9.000
32	Publicidade	Divulgação de música natalina com Tony Bennett	Foto	Não	3.838	5.623	9.461
33	Pessoal	Dia de folga, descanso, cuidados com estética, yoga, música	Não	Não	3.252	5.780	9.032
34	Publicidade	Divulgação de música natalina com Tony Bennett	Foto	#TonyGagaWinterWonderland	4.287	6.338	10,6K

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

No ano de 2014, foram selecionados 34 *tweets* no total, destes *tweets*, 13 fazem parte da categoria “pessoal”, como publicações sobre: vida pessoal, *selfies*, animais, humor, estética, relacionamento amoroso, datas comemorativas, lar, mensagens sentimentais, mensagens aos fãs, memórias passadas, viagens, amigos, familiares, comemorações e etc. Os outros 21 *tweets* são de categoria “publicitária” como publicações sobre: participações em programas de rádio e TV, divulgação de nomes de estilistas que a vestem, maquiagens e acessórios que utiliza, *merchandising* para outras marcas (patrocinados), vídeos de eventos, aparições, posição nas paradas musicais, divulgação de turnê, álbuns, músicas e etc.

Figura 1 - Tweet com *selfie* publicado pela cantora



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Figura 2 - Tweet com *selfie* com Tony Bennett



Lady Gaga ✓
@ladygaga



Caught in the act! Selfie of a selfie.

[Traduzir Tweet](#)



10:41 PM · 02 dez 14

3.787 Retweets **6.967** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Figura 3 - Tweet com *selfie* publicado pela cantora

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Ainda sobre o ano de 2014, o *tweet* (Imagem 4 abaixo) da artista que obteve mais interações é o que ela comenta sobre a indicação que ela e Tony Bennett receberam do *GRAMMYS*, por seu álbum em conjunto, *Cheek To Cheek*, na categoria "Melhor Álbum Tradicional e Vocal de Pop". A publicação obteve aproximadamente 23,200 interações na rede social. O *tweet* que obteve menos interações é o que ela

divulga uma de suas performances com o Tony Bennett no *The Colbert Report*, um programa de televisão americano. O *tweet* obteve aproximadamente 4,850 interações na rede social. Neste ano, categoria publicitária obteve o maior destaque, pelo fato da cantora ter lançado um álbum em conjunto com o Tony Bennett um mês antes do período analisado.

Figura 4 - *Tweet* agradecendo a indicação aos GRAMMYs



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Tabela 2:

Tabela 2 - Análise dos *tweets* de 2017

Número	Categoria	Subcategoria	Multimídia	Hashtags	Retweets	Curtidas	Total
1	Publicidade	Divulgação da turnê, merchandising para a Verizon	Foto	#JOANNEWorldTour e #VZup	4.003	20K	24K
2	Pessoal	Selfie, photoshoot na praia	Foto	#JoanneWorldTourMiami	15,2K	74K	89,2K
3	Publicidade	Merchandising da MarcBeauty (maquiagem)	Foto	Não	3.726	22,6K	26,3K
4	Pessoal	Vídeo de si mesma, mostrando o look	Vídeo	#beauty #fashion #makeup #hair #ladygaga	4.498	25,1K	29,6K
5	Publicidade	Divulgação da turnê	Foto	#JoanneWorldTourTampa	4.421	22,9K	27,4K
6	Ativismo	Incentivo a população negra a votar, petição	Link	Não	12,1K	31,7K	43,8K
7	Ativismo	Incentivo a população negra a votar, petição	Foto e Link	#BlackLivesMatter	2.430	10K	12,4K
8	Pessoal	Nova foto do perfil	Foto	#NewProfilePic	14,5K	105K	119,5K
9	Publicidade	Divulgação de estilista, foto de si mesma	Foto	#HAUS #HausEditorial #ladygaga #gaga #beauty #makeup #hair #fashion	7.853	31,1K	39K
10	Ativismo	Ajudando vítimas do furacão Harvey	Foto	#JoanneWorldTourHouston #HoustonStrong	4.122	19,6K	23,7K
11	Pessoal	Retweet de uma lembrança de um discurso de sua segunda turnê mundial	Vídeo	Não	11,3K	41,8K	53,1K
12	Publicidade	Merchandising para seu amigo e cantor Brian Newman	Foto	Não	1.920	10,8K	12,7K
13	Pessoal	Solidariedade às vítimas do incêndio em Califórnia	Foto	Não	10,6K	64K	74,6K
14	Ativismo	Artigo da Born This Way Foundation sobre o furacão Harvey	Link	Não	2.518	12,8K	15,3K
15	Pessoal	Retweet de fotos de figurino dos fãs que compareceram a turnê	Foto	#pawsup #LittleMonsters #JoanneWorldTourDallas	3.043	14K	17K
16	Publicidade	Divulgação de estilista, foto de si mesma	Foto	#JoanneWorldTourDallas #TEXAS	4.868	24,5K	29,4K
17	Publicidade	Divulgação da turnê, merchandising para a Verizon	Foto	#Vzup	3.515	20,3K	23,8K
18	Publicidade	Divulgação da turnê	Foto	#Dallas #JoanneWorldTourOklahomaCity	4.355	22,5K	26,9K
19	Pessoal	Data comemorativa, selfie com a irmã, família	Foto	#HausOfGaga	8.175	51,1K	59,2K
20	Pessoal	Animais, cavalos	Vídeo	Não	5.830	38,2K	44K
21	Pessoal	Desmentindo rumores sobre o filme "Nasce uma estrela"	Não	Não	9.559	48,7K	58,3K

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

No ano de 2017, foram selecionados 21 *tweets* no total, destes *tweets*, 9 fazem parte da categoria “pessoal”. Outros 8 *tweets* fazem parte da categoria “publicitária”. Diferentemente dos *tweets* analisados em 2014, nota-se o surgimento de uma terceira categoria a de “ativismo”, como por exemplo (Imagem 5): menções à um famoso movimento ativista negro que tomou conta das redes sociais com a campanha *#BlackLivesMatter* (Vidas Negras Importam), publicações sobre o dia em que a artista ajudou na manutenção das casas de vítimas do furacão Harvey, na cidade americana de Houston e por fim, publicações relacionadas à sua organização sem fins lucrativos, a *Born This Way Foundation*. No total, foram 4 *tweets* desta categoria.

Figura 5 - Tweets sobre o movimento #BlackLivesMatter

Lady Gaga  @ladygaga · 01 dez 17 

#BlackLivesMatter 🍌 Section 112 in the concourse at the Amalie Arena has FloridiansForAFairDemocracy.org tonight at my show. Floridians, meet them there to sign the petition to add voting rights to the ballot or click here and print out, sign, send in: floridarrc.com/volunteer#peti...



210  2.430  10K 

Lady Gaga  @ladygaga · 01 dez 17 

1 in 4 Black Residents are ineligible to vote in Florida: here's your chance to give 1.6 million people the ability to vote. Sign this petition in person tonight at my show in Tampa or print it out & sign it here. We need to put voting rights on the ballot: floridarrc.com/volunteer#peti...

758  12,1K  31,7K 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Ainda no ano de 2017, o *tweet* (Imagem 6) da artista que obteve mais interações foi o que ela troca sua foto de perfil da rede social, atingindo cerca de 119,500 interações. O *tweet* que obteve menos interações foi o que ela convida seus seguidores à assinarem uma petição para ajudar a conquistar os direitos das pessoas afrodescendentes nos Estados Unidos de terem de volta o seu direito de votar. Neste

ano, as categorias “pessoal” e “publicitária” obtiveram quase a mesma frequência de *tweets*, mesmo com a cantora fazendo turnê pelos Estados Unidos.

Figura 6 - *Tweet* sobre nova foto do perfil



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

Percebemos que desde 2014, a artista já costumava utilizar fotos em seus *tweets*, 18 *tweets* tinham fotos anexadas. No ano de 2017, quase todos os *tweets* tinham foto, foram 15 *tweets* com foto e mais 3 *tweets* com vídeos, ao todo. Também

é possível perceber um aumento na interação dos seguidores com as publicações da cantora na rede social. No ano de 2014 os *tweets* obtinham uma média de 5,000 a 23,000 interações. No ano de 2017, ela obteve em média de 12,000 a 119,000 interações.

A artista conseguiu obter uma diferença bem significativa nas interações na rede social, no decorrer do tempo. Percebe-se também uma diferença no uso das *hashtags* em seus *tweets* analisados. Em 2014, apenas 6 dos 34 *tweets* analisados utilizavam *hashtags*. Em 2017, foram 13 dos 21 *tweets* analisados que utilizavam *hashtags*. A *hashtag* mais utilizada foi em relação com a sua última turnê “#JoanneWorldTour”.

Figura 7 - Fotos na praia de Miami utilizando *hashtag* da sua turnê



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

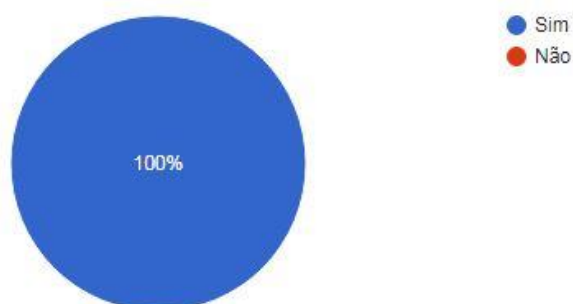
4.2 Pesquisa de opinião

Com uma pesquisa realizada por meio da ferramenta do Google Forms, que foi respondida por 30 pessoas e aplicada essencialmente na Faculdade de Informação e Comunicação, e obtive os seguintes resultados: 100% de todas as pessoas que responderam à pesquisa conhecem a cantora Lady Gaga.

Gráfico 1 - Primeira pergunta do questionário

Você conhece a Lady Gaga?

30 respostas



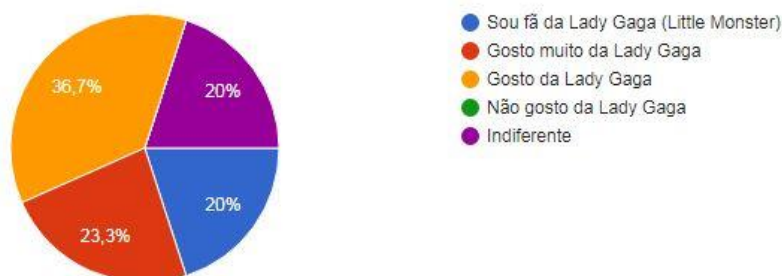
Fonte: Google Forms

36,4% das pessoas gostam da cantora, 31,8% gostam muito da cantora, 22,7% declaram-se fãs da cantora, 9,1% são indiferentes em relação a cantora, 0% responderam que não gostam da cantora.

Gráfico 2 - Segunda pergunta do questionário

Assinale abaixo a opção que você mais se identifica:

30 respostas



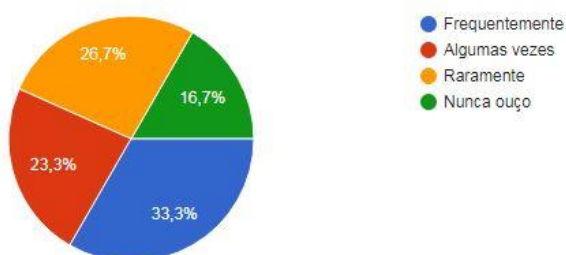
Fonte: Google Forms

Quando perguntados sobre a frequência em que ouvem as suas músicas: 40,9% das pessoas escutam frequentemente, 31,8% das pessoas escutam algumas vezes, 13,6% das pessoas escutam raramente, e outras 13,6% das pessoas nunca escutam as músicas da cantora.

Gráfico 3 - Terceira pergunta do questionário

Com qual frequência você ouve as músicas dela?

30 respostas



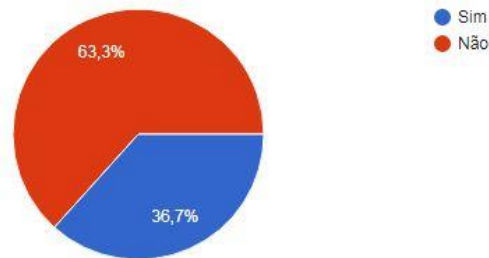
Fonte: Google Forms

Quando perguntados se seguem a artista nas redes sociais: 54,5% das pessoas disseram que não, 45,5% das pessoas disseram que a seguem nas redes sociais.

Gráfico 4 - Quarta pergunta do questionário

Você segue ela nas redes sociais?

30 respostas



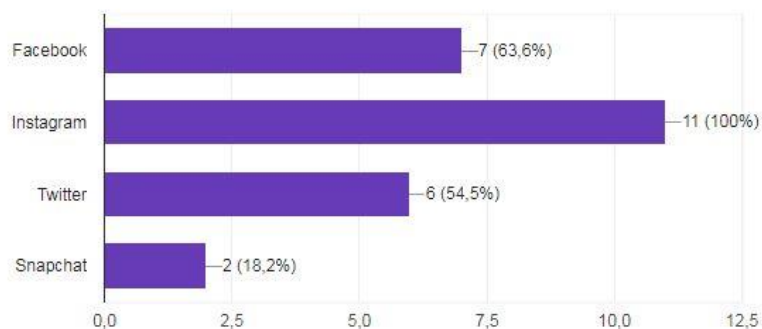
Fonte: Google Forms

Quando perguntados para os que a seguem nas redes sociais, em quais eles seguem, obtive apenas 10 respostas: 100% das pessoas a seguem no *Instagram*, 70% das pessoas a seguem no *Facebook*, 60% das pessoas a seguem no *Twitter* e 20% das pessoas a seguem no *Snapchat*.

Gráfico 5 - Quinta pergunta do questionário

Se sim, quais?

11 respostas



Fonte: Google Forms

Na última pergunta da pesquisa, deixei um espaço para os participantes responderem em até cinco palavras, o que eles pensam e como eles definem a

cantora. As palavras mais frequentes utilizadas para definir a cantora foram: talentosa, diva, linda/bonita, maravilhosa, guerreira, autêntica e corajosa.

Tabela 3 - Sexta pergunta do questionário

Palavras	Frequência
Talentosa	14
Diva	7
Linda/bonita	6
Maravilhosa	5
Cantora	4
Mulher	4
Guerreira/batalhadora	4
Autêntica	4
Corajosa	4
Ativista	3
Carismática	3
Original	3
Rainha/Queen	3
Influenciadora	3
Inovadora	3
Criativa	3
Diferente	3
Exótica	3

Fonte: Pesquisa de opinião.

Nota-se que todos os entrevistados conhecem a cantora, nenhum dos entrevistados não gosta da cantora, a maioria gosta dela em algum nível, e uma minoria é indiferente em relação a cantora. Muitas pessoas escutam suas músicas, independente da frequência em que isso ocorre, apenas uma minoria nunca ouve.

A maioria dos entrevistados não a acompanha nas redes sociais e da minoria que acompanha, a rede social analisada, *Twitter*, acaba ficando em penúltimo lugar da rede social da cantora mais seguida pelos entrevistados.

Pode perceber-se que a artista é reconhecida pelo seu talento, por sua pose de “diva”, é considerada atraente, maravilhosa, uma pessoa guerreira, batalhadora, determinada e corajosa ao mesmo tempo em que também é considerada uma pessoa diferente, excêntrica e autêntica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, que faz parte do cotidiano dos seres humanos, também pode ser utilizada como uma ferramenta, se pensada estrategicamente. Um artista que quer ser notado pelo público, deve recorrer a estratégias comunicacionais com o objetivo de interagir com os públicos e instigar sua atenção. O uso da comunicação midiática, que envolve a sociedade de forma abrangente por seu amplo alcance e sua credibilidade indiscutível, é fundamental na construção e gestão de imagem de uma celebridade.

O deslumbramento que acontece por meio dos veículos midiáticos, pode significar um processo no qual os indivíduos desejam estar na mídia. Seus sonhos e desejos parecem tornar-se realidade quando a fronteira entre anonimato e celebritização de um indivíduo se cruzam. As celebridades são figuras públicas e midiáticas que possuem um status na sociedade. Ocupando um lugar de honra, reconhecimento e respeito.

A presença da celebridade nos veículos midiáticos lhe proporciona isso, porém, ao mesmo tempo em que são expostos para agradar ao público, estão sujeitas aos julgamentos da opinião pública conforme a imagem que transmitem para o espectador. Em geral, por obterem esse reconhecimento, os célebres tornam-se pessoas com as quais os indivíduos comuns sonham em se parecer.

É inegável o papel fundamental da mídia na sociedade, com as novas tecnologias, as mídias digitais também possuem um papel importante na construção e reprodução de sentidos, por meio de seus discursos. Estamos na era digital, onde a mídia pode alcançar públicos em larga escala e influenciar os indivíduos em suas escolhas. Existe uma relação de interdependência entre a sociedade e os meios de comunicação.

Esta pesquisa se propôs a identificar qual o discurso da cantora Lady Gaga a partir de seu *Twitter* e identificar quais o principais tópicos e assuntos discursivos da cantora em seu *Twitter*, mensurar quantitativamente o engajamento dos seguidores em relação a assuntos específicos, compreender as práticas discursivas e suas relações com o processo de celebritização da cantora e fazer uma leitura crítica sob a ótica das relações públicas.

Para atingir esses objetivos, a metodologia abrangeu métodos teóricos e empíricos que embasassem e impulsionassem o desenvolvimento da pesquisa. De forma que, considero que os objetivos da pesquisa foram alcançados e apresentaram resultados válidos.

A utilização de uma figura pública como objeto, teve o intuito de trazer uma reflexão de como acontece o processo de celebritização, como a mídia tradicional e as novas mídias podem contribuir para isto e de que forma a opinião pública influencia nesse processo.

A produção de discursos publicados midiaticamente ou digitalmente, é feita por indivíduos sociais que abrangem todo o processo da construção da identidade e da gestão da imagem. O público que consome esses discursos é encarregado pela interpretação daquilo que é veiculado, por isso, faz-se importante entender suas opiniões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRAGA, Claudomilson, TUZZO, Simone, **Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações**, Intercom, Fortaleza, 2012.

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentido**. In: LAGO, C; BENETTI, M. (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 107-122.

CASTRO, Ana Luisa. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Belo Horizonte, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Redes Vol 1**. California, 1999.

_____. **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política**, Lisboa, 2005.

DIAS, Cristiane. **A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo HIV**. Tese de doutoramento. Campinas, SP: IEL, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

FIGUEIREDO, Livia, TUZZO, Simone. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FREITAS, Ricardo. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas / Ricardo Ferreira Freitas, Luciane Lucas dos Santos**. São Paulo: Summus, 2002.

GARCÍA, Manuel M. **As Relações Públicas**. Lisboa: Estampa, 1999.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. (Orgs). **Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIENTZ, A. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. - revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.

MANUCCI, Marcelo. **Atrapados en el presente**. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito, CIESPAL, Editorial Quipus, 2005.

MANZO, Abelardo J. **Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATTA, João. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo**: Madonna e Avril Lavigne. São Paulo, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOCELLIM, Alan. **A questão da identidade em Giddens e Baumann**. Em tese, Revista eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, V 5, n 1, 2008.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ORSOLINI, Talita Amaral. **O Relações Públicas na Gestão da Imagem Institucional: Análise dos sites da ONGS Parceiros Voluntários e Fundação Thiago Moraes Gonzaga**. Monografia (Graduação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011)

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>

POYARES, Walter. **Imagem Pública: Glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1997.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, M. A. S. M. e. **Sobre a Análise do Discurso**. Revista de Psicologia da UNESP, São Paulo, v.4. 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

TUZZO, Simone Antoniaci e FIGUEIREDO, Livia. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. BRAGA, Fernandes Braga. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Brandstrends Journal, 2014.

_____. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário/Formulário utilizado na Pesquisa

Pesquisa sobre a cantora Lady Gaga

- 1- Você conhece a Lady Gaga? () Sim () Não
- 2- Assinale abaixo a opção que você mais se identifica: () Sou fã da Lady Gaga (little monster) () Gosto muito da Lady Gaga () Gosto da Lady Gaga () Não gosto da Lady Gaga () Indiferente
- 3- Com qual frequência você ouve as músicas dela? () Frequentemente () Algumas vezes () Raramente () Nunca ouço
- 4- Você segue ela nas redes sociais? () Sim () Não
- 5- Se sim, quais? () Facebook () Instagram () Twitter () Snapchat
- 6- Defina Lady Gaga em 5 palavras:

ANEXOS

ANEXO A – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 1.

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 30 nov 14 

Back to work. I'll sleep when I'm dead. [instagram.com/p/wCxGh3JFFn/](https://www.instagram.com/p/wCxGh3JFFn/)

 839  2.943  4.304 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 30 nov 14 

They had to land the plane early. Face mask and cigarette on the Tarmac. Ways to stay relaxed during holiday travels.



 850  5.544  8.929 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 30 nov 14 

In the process of finding animals to rescue to live on my farm, my sister shared this goat fainting video, enjoy: [youtube.com/watch?v=we9_Cd...](https://www.youtube.com/watch?v=we9_Cd...)

 784  2.748  4.182 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO B – Tweet publicado pela própria cantora.

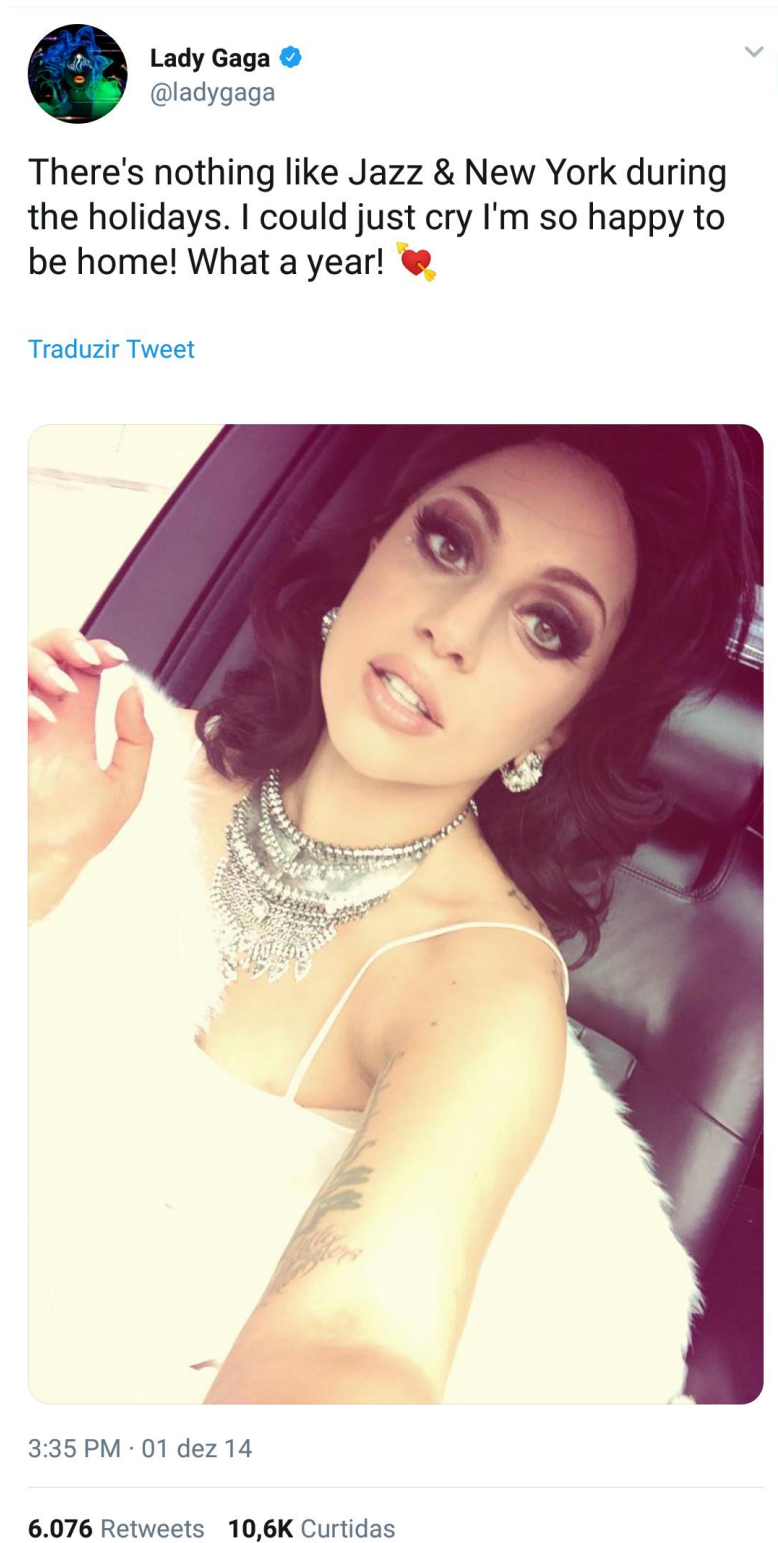
Figura 2.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO C – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 3.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO D – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 4.

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 02 dez 14 

Just left Stern Show, now sleepy time till the Colbert Report tonight! [instagram.com/p/wHD2dQpF07/](https://www.instagram.com/p/wHD2dQpF07/)

 218  1.897  3.035 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 02 dez 14 

About to be live on [@HowardStern](#) [@sternshow](#) Tune in now on Sirius!

 273  1.904  3.388 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 01 dez 14 

Off to perform! I can't wait. Coat By Avelon [instagram.com/p/wFXS2_pFlq/](https://www.instagram.com/p/wFXS2_pFlq/)

 507  2.110  3.302 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 01 dez 14 

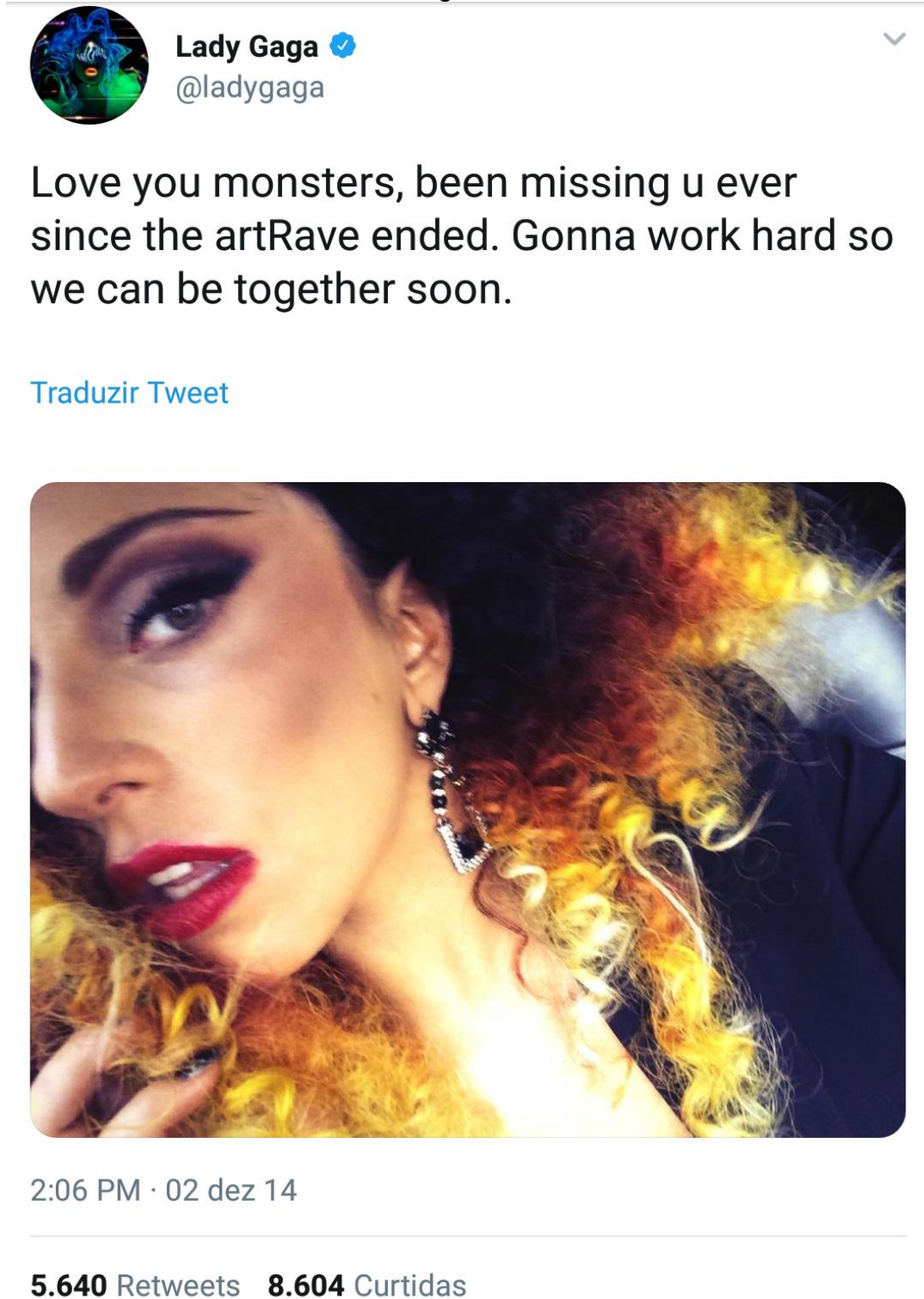
Rehearsal, Sauna, makeup still on and now off to perform. What a wonderful day, it just keeps getting... [instagram.com/p/wE_ISIJFlv/](https://www.instagram.com/p/wE_ISIJFlv/)

 552  2.144  3.362 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO E – Tweet publicado pela própria cantora.

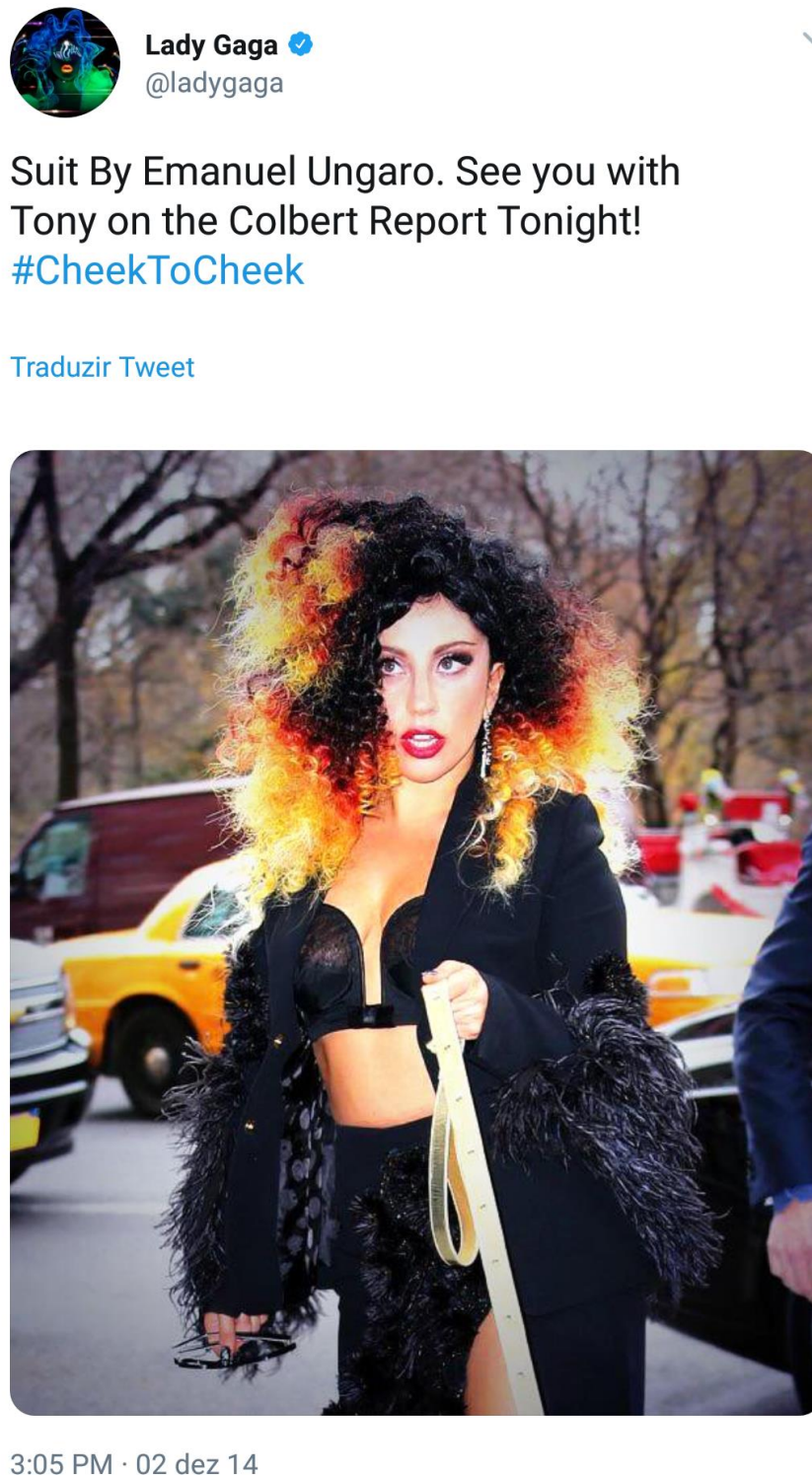
Figura 5.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO F – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 6.



7.002 Retweets 7.026 Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO G – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 7.



10:39 PM · 02 dez 14

4.409 Retweets 4.943 Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO H – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 8.



Caught in the act! Selfie of a selfie.

[Traduzir Tweet](#)



10:41 PM · 02 dez 14

3.787 Retweets **6.967** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO I – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 9.



The image shows a screenshot of three tweets from Lady Gaga (@ladygaga) posted on December 3, 2014. Each tweet includes her profile picture, name, handle, date, and engagement metrics (replies, retweets, and likes). The tweets are separated by horizontal lines.

Tweet 1: Lady Gaga  @ladygaga · 03 dez 14
Off to sleep! Tony and I will see you in the morning on @gma! Its a good thing we live down the street from each other, we can share a cab!
288 replies, 2.187 retweets, 4.078 likes

Tweet 2: Lady Gaga  @ladygaga · 03 dez 14
Only 11 episodes left of The Colbert Report! @itstonybennett + me are so happy to be performing. Get ready to laugh! #CheekToCheek
181 replies, 1.884 retweets, 2.966 likes

Tweet 3: Lady Gaga  @ladygaga · 03 dez 14
Watching now! #TonyGagaColbertReport !! 🎺 📰 🇺🇸
200 replies, 1.840 retweets, 3.224 likes


Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO J – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 10.



Lady Gaga  @ladygaga · 03 dez 14

Me and @itstonybennett performing on The Colbert Report, WATCH HERE----> m.youtube.com/watch?v=r3Bfgt...    



 217

 2.524

 4.034



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO K – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 11.



The image is a screenshot of a tweet from Lady Gaga. At the top left is her profile picture, a circular icon with a blue and green abstract design. To its right, the name "Lady Gaga" is displayed in bold black text with a blue verification checkmark, followed by her handle "@ladygaga" in a smaller font. A small blue downward arrow icon is on the far right. The tweet text reads: "See you on @GMA in about an hr! Lemmie see if I can find Tony around here 🧑‍🎄". Below the text is a blue link that says "Traduzir Tweet". The main content of the tweet is a square photograph of Lady Gaga. She is wearing a large, wide-brimmed hat with a white top and a dark red band. She is also wearing a blue, textured jacket. She is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. Her right hand is visible, pointing towards the camera. The background is an indoor setting, possibly a backstage area, with a keyboard and some equipment visible. Below the photo, the timestamp "10:20 AM · 03 dez 14" is shown. At the bottom, the engagement statistics are listed: "3.662 Retweets" and "6.850 Curtidas".

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO L – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 12.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO M – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 13.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO N – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 14.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO O – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 15.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO P – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 16.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO Q – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 17.

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 05 dez 14 

Dress by Brandon V Maxwell on the way to Bloomberg Businessweek Dinner  [instagram.com/p/wNh_ylpFOU/](https://www.instagram.com/p/wNh_ylpFOU/)

 310  2.198  3.364 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 04 dez 14 

This is me today after a long hard work week of promo and tour being over [m.youtube.com/watch?v=fyFyog...](https://www.youtube.com/watch?v=fyFyog...)


 513  3.744  3.831 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 04 dez 14 

Em resposta a [@Andrewisliv1d](#)
[@Andrewislivid](#) love it! That's a swingin holiday!

 55  751  1.444 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO R – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 18.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO S – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 19.



Lady Gaga  @ladygaga · 07 dez 14

I just LOVE this photo of us leaving for a Xmas party
[@TaylorKinney111](#) ❤️❤️ so glad you finally came out as
a merman



 697

 7.185

 8.616



Lady Gaga  @ladygaga · 06 dez 14

A French manicure for my baby frenchie! She loves all
the compliments pretty girl! 🍷👑💎 [instagram.com/p/
wRW0PnpFJS/](https://www.instagram.com/p/wRW0PnpFJS/)

 404

 4.505

 4.172



Lady Gaga  @ladygaga · 06 dez 14

Diamonds pearls ribbons and a girls best friend. A nice
day of rehearsal with Asia, off to see our...
[instagram.com/p/wRVz8kJFG9/](https://www.instagram.com/p/wRVz8kJFG9/)

 309

 2.510

 3.868



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO T – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 20.



Lady Gaga  @ladygaga · 08 dez 14

If I Ever Lose My Faith In You, such a timeless and classic song about keeping faith as the times and...
[instagram.com/p/wWfudHpFNm/](https://www.instagram.com/p/wWfudHpFNm/)


 370

 3.550

 3.678



Lady Gaga  @ladygaga · 08 dez 14

What a tremendous evening honoring STING at the Kennedy Center w/ friends Herbie, Bruce, Meryl, Bruno, + Esperanza 



 607

 6.982

 7.372



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO U – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 21.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO V – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 22.

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 09 dez 14 

Hey monsters! Did you know this year we were number #1 on both the Dance/Electronic and Jazz Album Charts in the same year! How cool!

 528  5.836  5.101 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 09 dez 14 

Just left ballet! Having so much fun getting back to my old routine, can't wipe this smile off my...
[instagram.com/p/wZeN-RJFDf/](https://www.instagram.com/p/wZeN-RJFDf/)

 300  2.288  3.898 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 09 dez 14 

I'm decorating a Christmas Tree myself for the first time in 6 years, so happy. we should never take it for granted the joy it brings! 🎄 ❄️ 🧑‍🎅

 1.095  7.224  10,7K 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO X – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 23.

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 10 dez 14 

So Cool! Vevo Hot This Year 2014 gave us the Best Live Performance category:
for ARTPOP Live from the artRave ([#VevoHTYLive](#))!
Thank you!

 555  3.730  5.269 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 10 dez 14 

Em resposta a [@HausOfFanis](#)
[@HausOfFanis](#) I'll post the tree when it's done I'm not happy with it yet!!

 232  1.193  2.258 

 **Lady Gaga**  @ladygaga · 10 dez 14 

Day 2 of time off I made bolognese and kept decorating our Christmas tree. Wow this is a big tree!



 987  5.831  7.397 

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO W – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 24.



Lady Gaga  @ladygaga · 10 dez 14

another Holiday day off! I slept and got my hair washed and manicured. now time for some hot yoga while listening to death metal 🎄 ❄️ 🧑‍🎄

 487

 3.252

 5.780



Lady Gaga  @ladygaga · 10 dez 14

Surprise Everyone! Tony & Me recorded the Holiday Classic "Winter Wonderland I" Get it Here: smarturl.it/WinterWonderla... 🎄



 521

 3.838

 5.623



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO X – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 26.



Lady Gaga ✓
@ladygaga

So glad to be back on the [#JOANNEworldtour](#) tonight after Thanksgiving, thank u Atlanta ❤️ If u couldn't get tickets for the remaining US shows, [@Verizon](#) may be able to hook u up with special stage-side seats in the [#VZup](#) section!

[Traduzir Tweet](#)



279K visualizações

3:27 AM · 29 nov 17

4.003 Retweets **20K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO AA – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 27.




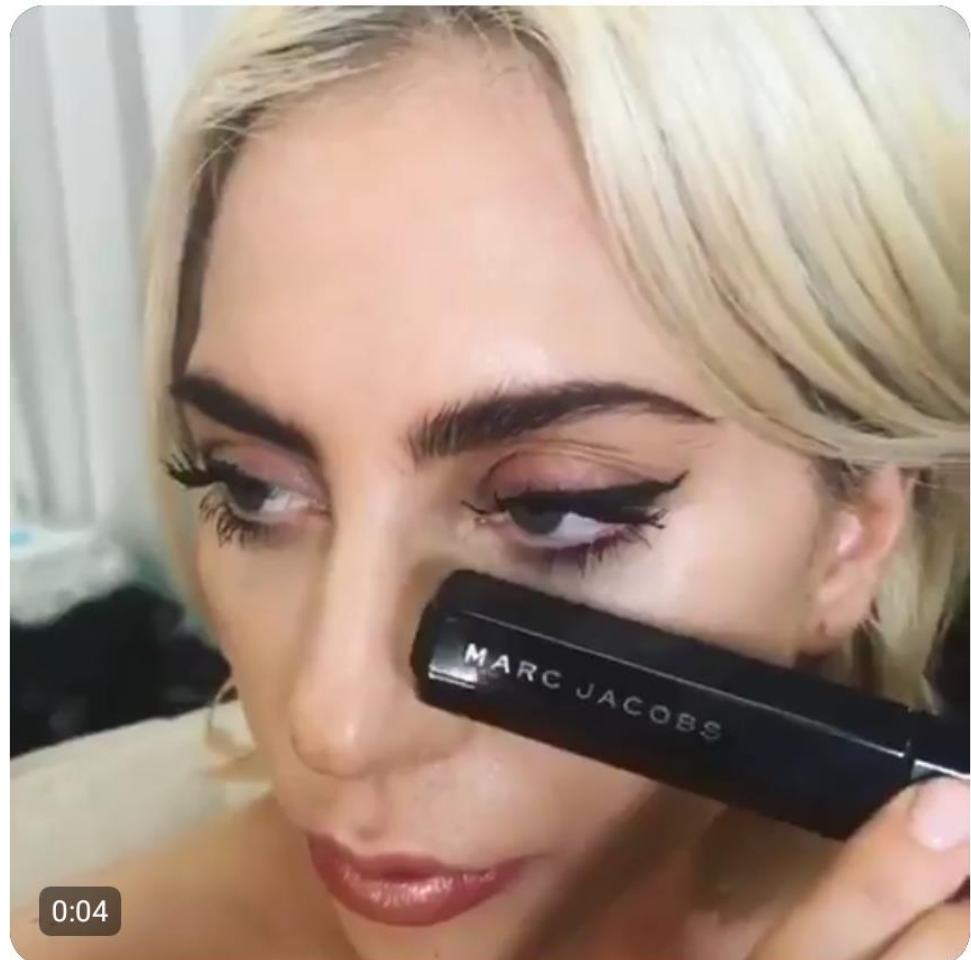
Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO BB – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 28.



Lady Gaga  @ladygaga · 30 nov 17
Favorite Mascara love to layer and layer it.
[@MarcBeauty](#) Velvet Noir



417K visualizações

 571

 3.726

 22,6K



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

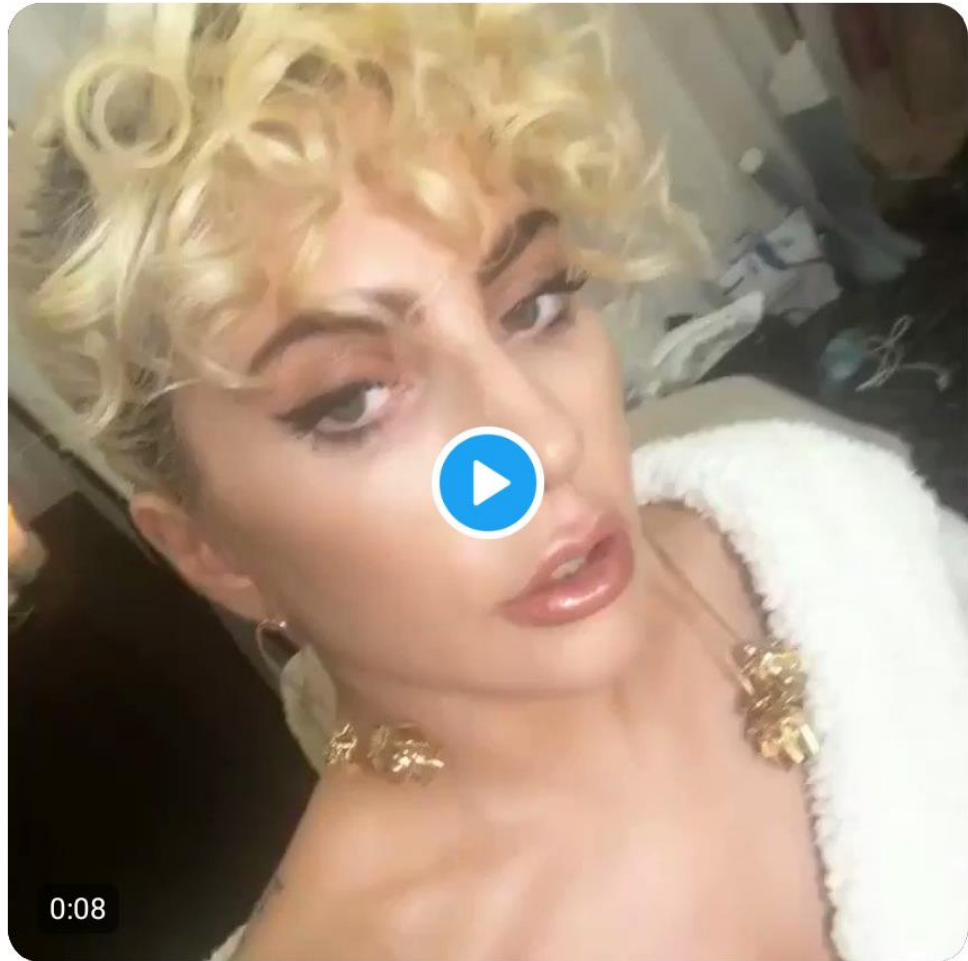
ANEXO CC – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 29.



Lady Gaga  @ladygaga · 30 nov 17

blond silver and gold curls with dark blond root. Feline flicker eyeliner with rose gold metallic mouth. [#beauty](#) [#fashion](#) [#makeup](#) [#hair](#) [#ladygaga](#)



297K visualizações

 844

 4.498

 25,1K



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO DD – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 30.

 **Lady Gaga** 
@ladygaga 

[#JoanneWorldTourTampa](#) here we come! 



5:09 PM · 01 dez 17

4.421 Retweets **22,9K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO EE – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 31.



Lady Gaga  @ladygaga · 01 dez 17

#BlackLivesMatter 🍌 Section 112 in the concourse at the Amalie Arena has FloridiansForAFairDemocracy.org tonight at my show. Floridians, meet them there to sign the petition to add voting rights to the ballot or click here and print out, sign, send in: floridarrc.com/volunteer#peti...



 210

 2.430

 10K



Lady Gaga  @ladygaga · 01 dez 17

1 in 4 Black Residents are ineligible to vote in Florida: here's your chance to give 1.6 million people the ability to vote. Sign this petition in person tonight at my show in Tampa or print it out & sign it here. We need to put voting rights on the ballot: floridarrc.com/volunteer#peti...

 758

 12,1K

 31,7K



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO FF – Tweet publicado pela própria cantora.

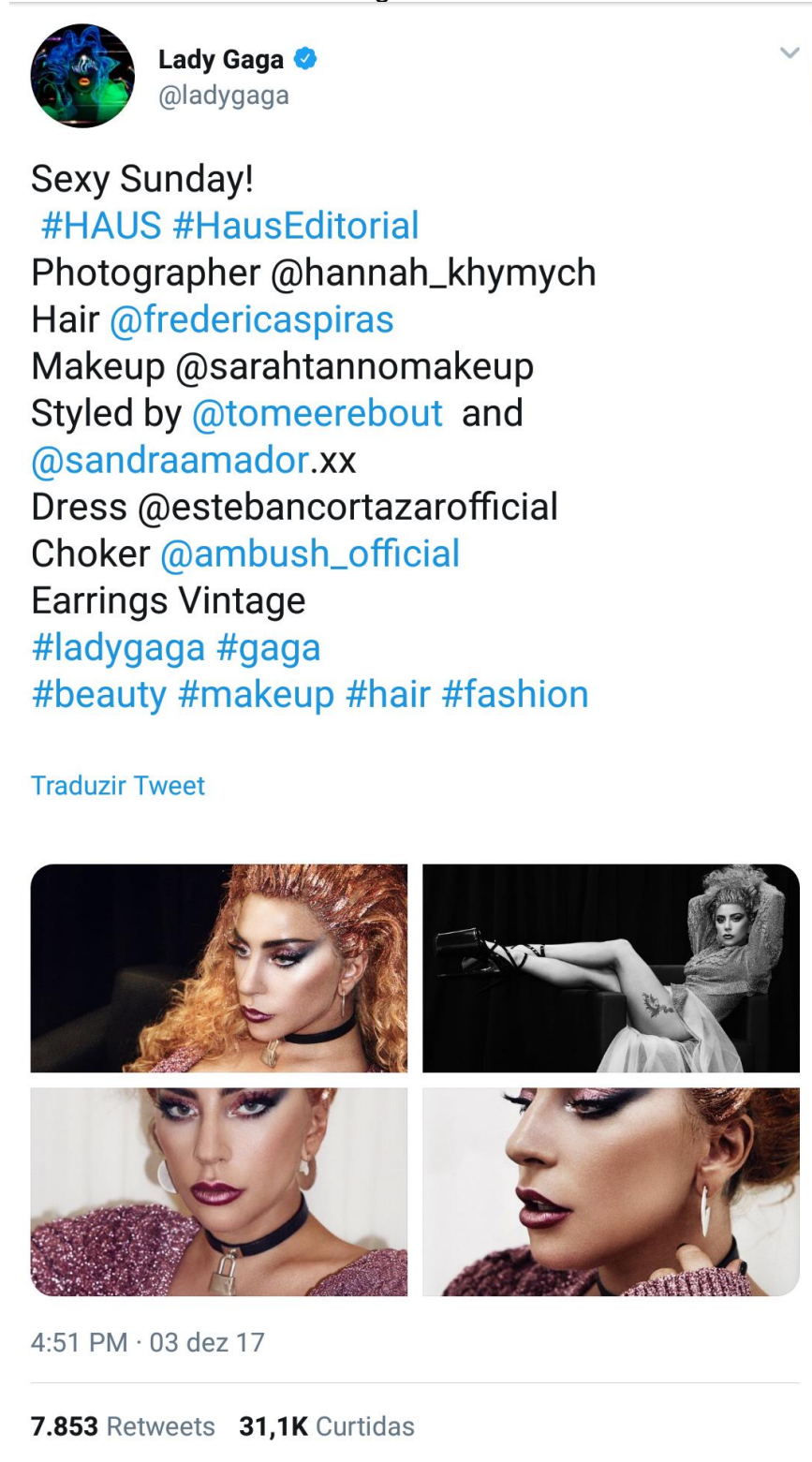
Figura 32.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO GG – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 33.




The image shows a screenshot of a tweet from Lady Gaga (@ladygaga). The tweet text is as follows: "Sexy Sunday! #HAUS #HausEditorial Photographer @hannah_khymych Hair @fredericaspiras Makeup @sarahtannomakeup Styled by @tomeerebout and @sandraamador.xx Dress @estebancortazarofficial Choker @ambush_official Earrings Vintage #ladygaga #gaga #beauty #makeup #hair #fashion". Below the text is a link to "Traduzir Tweet". There are four images in a 2x2 grid: top-left shows a close-up of her face with red hair and a black choker; top-right shows her in a white, ethereal outfit sitting on a chair; bottom-left shows a close-up of her face with a black choker and large earrings; bottom-right shows a close-up of her face with large earrings. At the bottom of the tweet, it says "4:51 PM · 03 dez 17" and "7.853 Retweets 31,1K Curtidas".

Lady Gaga ✓
@ladygaga

Sexy Sunday!
[#HAUS](#) [#HausEditorial](#)
Photographer [@hannah_khymych](#)
Hair [@fredericaspiras](#)
Makeup [@sarahtannomakeup](#)
Styled by [@tomeerebout](#) and
[@sandraamador.xx](#)
Dress [@estebancortazarofficial](#)
Choker [@ambush_official](#)
Earrings Vintage
[#ladygaga](#) [#gaga](#)
[#beauty](#) [#makeup](#) [#hair](#) [#fashion](#)

[Traduzir Tweet](#)



4:51 PM · 03 dez 17

7.853 Retweets **31,1K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO HH – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 34.



Lady Gaga 
@ladygaga

Before the [#JoanneWorldTourHouston](#) tonight me and [@btwfoundation](#) teamed up with [@teamrubicon](#) to do some demolition due to water damage and mold remediation in Pamela's house from Hurricane Harvey. We want to help make [#HoustonStrong](#). And we love Pamela! ❤️

[Traduzir Tweet](#)



10:38 PM · 03 dez 17

4.122 Retweets 19,6K Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO II – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 35.




Lady Gaga 
@ladygaga



Memories  

Colin Clark  @colinclark1995

Lady Gaga's speech at the Monster Ball has and always will be my favourite of hers... 



6:06 PM · 04 dez 17

11,3K Retweets **41,8K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO JJ – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 36.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO KK – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 37.



Lady Gaga ✓
@ladygaga

Saying a prayer and sending loving thoughts to those suffering in California due to these horrible fires. No one deserves to lose their home, and during the holidays this is especially traumatic. Praying for you and that you find some peace and the flames settle.



[Traduzir Tweet](#)



7:06 PM · 06 dez 17

10,6K Retweets **64K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO LL – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 38.



Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO MM – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 39.



Lady Gaga ✓
@ladygaga

ME<— — — — who has the coolest bestest most monstrous fans in the whole world? #pawsup #LittleMonsters 🐾 Up! #JoanneWorldTourDallas

[Traduzir Tweet](#)

Lady Gaga News @gagasnw

YAAAS 💜🔥 + looks from little monsters to the today show.
#JOANNEWorldTour #JOANNEWorldTourDallas

[Mostrar esta conversa](#)



10:19 PM · 08 dez 17

3.043 Retweets **14K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO NN – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 40.



Lady Gaga ✓
@ladygaga



Backstage at [#JoanneWorldTourDallas](#) getting ready for the show in Gianni [@Versace](#) circa 1990. I LOVE VINTAGE AND I LOVE [#TEXAS!](#)

[Traduzir Tweet](#)



11:36 PM · 08 dez 17

4.868 Retweets **24,5K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO OO – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 41.



Lady Gaga ✓
@ladygaga

What a night Dallas! @Verizon Up members get your stage side tickets for Oklahoma City tomorrow! Come sing with me 🎤 #VZup

[Traduzir Tweet](#)



3:20 AM · 09 dez 17

3.515 Retweets **20,3K** Curtidas

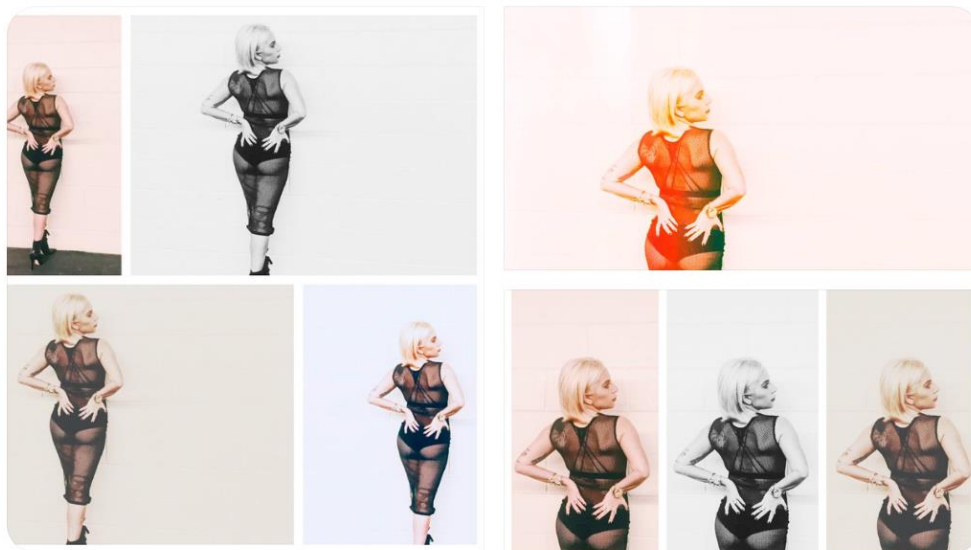
Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO PP – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 42.



[Traduzir Tweet](#)



11:12 PM · 09 dez 17

4.355 Retweets **22,5K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO QQ – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 43.



Lady Gaga ✓
@ladygaga



Happy Holidays from the Germanotta sisters and the [#HausOfGaga](#). Mrs. Claus and Mistress Claus. Can't we all just get along.

[Traduzir Tweet](#)



3:58 AM · 11 dez 17

8.175 Retweets **51,1K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.

ANEXO RR – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 44.



Lady Gaga 
@ladygaga

My new babies   

[Traduzir Tweet](#)



723K visualizações

3:35 PM · 12 dez 17

5.830 Retweets **38,2K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.


ANEXO SS – Tweet publicado pela própria cantora.

Figura 45.



Lady Gaga 
@ladygaga



I've seen a lot of rumors on the internet that for "A Star Is Born" I'll be billed as Stefani, but that's not the case. It's Lady Gaga, baby! 

[Traduzir Tweet](#)

9:40 PM · 12 dez 17

9.559 Retweets **48,7K** Curtidas

Fonte: Twitter oficial da Lady Gaga.